ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം

eFFECTIVE ADCOM

OCTOBER 2016 Vol. 2 Issue 9 [illegible] Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE AD WORLD

പരസ്യങ്ങളിലെ ചിഹ്നങ്ങൾ ചിത്രരൂപകങ്ങൾ

പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തോ ?

DIGITAL CONTENT
Codecs and containers

പരസ്യത്തിലെ തെറ്റിധാരണ
ആഡ്കോം സംവാദം

MAUSHMI UDESHI
Mega Model | Actress

• AD FILM SHOOT • MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY

ഉള്ളടക്കം



Cover: **Maushmi Udeshi**
Photographer : **Swapan Kumar**
Make-Up: Maushmi Udeshi (Self). Hair Dresser: Laxmi
Production House: Shadows & Whispers (Shailesh Gupta)

Vol. 2 | Issue 9 | OCTOBER 2016

06 പരസ്യത്തിലെ തെറ്റിദ്ധാരണ

14 MAUSHMI UDESHI
Mega Model | Actress

20 കീഴടങ്ങാൻ കൂട്ടാക്കാത്ത ബ്രാൻഡ് ചക്രവർത്തി – വിക്സ്

24 DIGITAL CONTENT
Codecs and containers

26 TIPS N TRICKS

27 ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

28 പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തോ?

30 STUDENTS' CORNER

33 സക്സസ് പിരമിഡ്
ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന അത്ഭുതങ്ങൾ

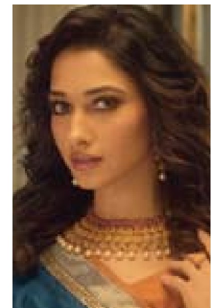
37 അകത്ത് സംതൃപ്തിയില്ലെങ്കിൽ പുറത്തും സംതൃപ്തിയില്ല

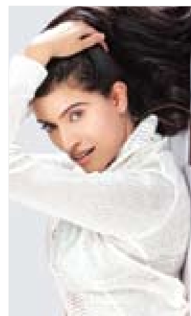
39 AD FILM SHOOT

40 നെരുപ്പ്ടാ...
രജനികാന്ത് എന്ന കൾട്ട് ബ്രാൻഡ്

43 ADCOM PHOTO CONTEST









44 പരസ്യങ്ങളിലെ ചിഹ്നങ്ങൾ, ചിത്രരൂപകങ്ങൾ

46 CINEMA

47 NEWS & EVENTS

50 EDITORIALS OF THE MONTH

52 PROFESSIONALS' DIRECTORY

53 MODELING

54 COLUMNIST
പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie
Janeesh Jajikalayam

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew
Ph: 9744993356

Illustration/Layout
Sreeni Purackattu

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

LinkedIn dailyhunt
effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

'പറ്റിക്കാനാളുണ്ടോ?'

എന്നു ചോദിച്ചു നടക്കുന്നവരാണ് ബഹുഭൂരിപക്ഷം ഉപഭോക്താക്കളും. പരസ്യം ഒരു കലയാണ്. കലയിൽ കാപട്യമില്ലന്നാണ് പൊതുവേ വിശ്വസിക്കപ്പെടുന്നത്. എന്നാൽ പരസ്യകല പലപ്പോഴും അങ്ങനെയല്ല എന്നു പറയേണ്ടി വരുന്നു. വലിയ കലാകാരന്മാരായ സെലിബ്രിറ്റികൾ എന്തു പറഞ്ഞാലും അതു വേദവാക്യമായി കരുതുന്ന ആരാധകർക്ക് പലപ്പോഴും നല്ല അനുഭവങ്ങളല്ല ലഭിക്കുന്നത്. സത്യസന്ധതയോടെ മാത്രം പരസ്യം ചെയ്താൽ വിൽപ്പനയിൽ വളർച്ചയുണ്ടാകില്ല എന്നു ഭൂരിപക്ഷം ബിസിനസ്സുകാരും കരുതുന്നു. എന്തായാലും ഇത്തരം പ്രവണതകൾക്ക് തടയിടുവാൻ കേന്ദ്രസർക്കാർ നിയമം കൊണ്ടുവരാനുള്ള ചർച്ചകളിലാണ്. ഇത് നല്ലതാണെന്നും അല്ലന്നും വിവിധ അഭിപ്രായങ്ങൾ പൊതു സമൂഹത്തിനുണ്ട്.

സെലിബ്രിറ്റികൾക്ക് സമൂഹത്തോടു ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ടോ?

അവർ ചെയ്യുന്നത് ഒരു തൊഴിൽ മാത്രമാണോ?

നിയമങ്ങളാൽ ക്രൂശിക്കപ്പെടാതിരിക്കാൻ എന്തു ചെയ്യണം?

തെറ്റിദ്ധാരണ പരത്തുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ യഥാർത്ഥ ഉത്തരവാദി ആര്?

ഇങ്ങനെ നിരവധി ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഈ രംഗത്ത് പ്രവർത്തന പരിചയമുള്ളവരുടെയും ഉപഭോക്താക്കളുടേയും അഭിപ്രായങ്ങൾ തുടർന്നുള്ള പേജുകളിൽ വായിക്കുക.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

പരസ്യത്തിലെ തെറ്റിധാരണ

ആഡ്കോം സംവാദം



പരസ്യമേഖലയിലെ സുപ്രധാനമായ ഒരു തീരുമാനം പാർലമെന്റിന്റെ പരിഗണനയിലാണ്. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ ബില്ലിൽ ഭേദഗതികൾ വരുത്തികൊണ്ട് സർക്കാർ നിയമം കൊണ്ടുവരുന്നു. ഉൽപന്നങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തി തെറ്റായ അവകാശവാദങ്ങൾ ഉന്നയിക്കുന്ന താരങ്ങൾക്ക് അഞ്ചുവർഷം വരെ തടവും 50 ലക്ഷം രൂപ വരെ പിഴയും നിർദേശിക്കുന്നുവെന്നതാണ് ബില്ലിലെ പ്രധാന വ്യവസ്ഥ. വ്യാജ അവകാശവാദമുള്ള പരസ്യവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പരാതിയുണ്ടായാൽ നിരപരാധിത്വം തെളിയിക്കേണ്ട ഉത്തരവാദിത്തം പരസ്യത്തിൽ ഇത് ശരിവച്ച താരത്തിനായിരിക്കും. ശരിവയ്ക്കുക, ശരിവയ്ക്കുന്ന വ്യക്തി എന്നിവയെ നിർവചിക്കുന്നുണ്ട്.

ആദ്യത്തെ തെറ്റിന് രണ്ടു വർഷം തടവും 10 ലക്ഷം രൂപ പിഴയുമാണ് ശിക്ഷ ലഭിക്കുക. തെറ്റ് ആവർത്തിച്ചാൽ അഞ്ചു വർഷം വരെ തടവും 50 ലക്ഷം രൂപ വരെ പിഴയും ബില്ലിൽ നിർദേശിച്ചിരിക്കുന്നു.

കേന്ദ്ര ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ അതോറിറ്റി സ്ഥാപിക്കാനും നിർദേശമുണ്ട്. അതോറിറ്റിയുടെ പരാതിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കോടതിക്ക് കേസെടുക്കാമെന്നും ബില്ല് ശുപാർശ ചെയ്യുന്നു. പുതുക്കിയ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ ബില്ലിലെ സെക്ഷൻ 17 അനുസരിച്ച് ശബ്ദ രൂപത്തിലോ ചിത്രീകരണ രൂപത്തിലോ മറ്റു ഏതെങ്കിലും തരത്തിലോ ഉൽപന്നങ്ങൾക്ക് അംഗീകാരം നൽകുന്നവർ ശിക്ഷയുടെ പരിധിയിൽ വരും.

ഈ വിഷയത്തിൽ മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ പരസ്യ മാസികയായ ആഡ്കോം സംവാദം സംഘടിപ്പിക്കുകയാണ്. ഈ സംവാദത്തിൽ ഉയർന്ന ചില സുപ്രധാന പ്രതികരണങ്ങൾ.



ഇത്തരം ഒരു നിയമം നിർമ്മിക്കുവാനും നടപ്പിലാക്കുവാനുമുള്ള ചിന്തയും ശ്രമവും തീർച്ചയായും ശ്ലാഘനീയമാണ്. ഒരു ഉത്പന്നത്തേയോ സേവനത്തേയോ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുകയോ അതിലേക്ക് അവരെ ആകർഷിക്കുകയോ ആണല്ലോ പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. അത് അവതരിപ്പിക്കുന്നത് പ്രശസ്തരായ സെലിബ്രിറ്റികളാകുമ്പോൾ ജനങ്ങൾ അതു വിശ്വസിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആ വിശ്വാസം കാത്തുസൂക്ഷിക്കുവാനുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം സെലിബ്രിറ്റികൾക്കുണ്ട്. ബോധപൂർവ്വം ജനങ്ങളെ വഞ്ചിക്കുവാൻ ഇറങ്ങിപുറപ്പെടുന്ന കമ്പനികളേയും വ്യക്തികളേയും തിരിച്ചറിയാൻ സെലിബ്രിറ്റികൾ ശ്രമിക്കണം. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ ഉറപ്പുവരുത്തുകയും അതു നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യേണ്ടത് അതിന്റെ നിർമ്മാതാക്കളാണ്. പണം മാത്രം ലക്ഷ്യമാക്കുന്നത് സെലിബ്രിറ്റികൾക്ക് ഭൂഷണമല്ല. നല്ല തുക പ്രതിഫലംപറ്റി ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ ആകുന്നവർക്ക് ആ ബ്രാൻഡിന്റെ പിന്നിലുള്ള കമ്പനികളുടെ വിശ്വാസ്യതയും സ്വീകാര്യതയും അന്വേഷിച്ചറിയാൻ സാധിക്കും. തങ്ങളുടെ വാക്കുകളിലൂടെ ജനങ്ങൾ വഞ്ചിക്കപ്പെടാതിരിക്കാൻ അവർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

എന്നാൽ പ്രശസ്തമായ പല ബ്രാൻഡുകളും വളരെ ആകർഷകമായും വിശ്വസ്തമായും മുന്നേറുന്നതിനിടെ ഉണ്ടാകുന്ന ആകസ്മികമായതോ അല്ലാത്തതോ ആയ പ്രശ്നങ്ങൾ സെലിബ്രിറ്റികളെ ദോഷകരമായി ബാധിക്കുന്ന സാഹചര്യങ്ങളും ഉണ്ടാകാം. ഉദാഹരണം മാഗി ന്യൂഡിൽസിനുണ്ടായ പ്രശ്നം അല്ലെങ്കിൽ കാഡ്ബറി ചോക്ലേറ്റിൽ പുഴുവിനെ കണ്ടെന്ന ആരോപണം. വർഷങ്ങളായി തലമുറകൾക്ക് സ്വീകാര്യമായ ഈ ഉൽപന്നങ്ങളിൽ പൊടുന്നനെയുണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് ഒരു സെലിബ്രിറ്റി എങ്ങനെ ഉത്തരവാദിയാകും? അങ്ങനെ വരുമ്പോൾ അത് ഉൽപന്നങ്ങളെ മാത്രമല്ല സെലിബ്രിറ്റികളുടെ വിശ്വാസ്യതയേയും ദോഷകരമായി ബാധിക്കുന്നു. ഇത്തരം വിഷയങ്ങൾ ഈ നിയമത്തിലൂടെ എങ്ങനെ കൈകാര്യം ചെയ്യും എന്നത് നിയമവിദഗ്ദ്ധർ വിലയിരുത്തേണ്ടതാണ്.

വർഗീസ് ചാണ്ടി

വൈസ്പ്രസിഡന്റ്
മാർക്കറ്റിംഗ് – അഡ്വർടൈസിംഗ് സെയിൽസ്
(മലയാള മനോരമ)



എന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ഈ വരുന്ന നിയമം കുറെയധികം ഗുണങ്ങളും അതേപോലെ പ്രശ്നസാദ്ധ്യതകളുമുള്ളതാണ്. വ്യാജ സന്ദേശങ്ങളും തെറ്റിദ്ധാരണകളും പരത്തുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ സെലിബ്രിറ്റികളും സൂപ്പർസ്റ്റാറുകളും പ്രത്യക്ഷപ്പെടുമ്പോൾ അവ ജനങ്ങളെ വളരെയധികം സ്വാധീനിക്കുകയും വഞ്ചിക്കപ്പെടുവാൻ ഇടയാക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ബിഗ്ബിയും മറ്റു താരങ്ങളും പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട മാഗിയുടെ പരസ്യങ്ങൾ നമ്മുടെ മുന്നിൽ ഉദാഹരണമായി നിൽക്കുന്നു. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ജനങ്ങൾ വഞ്ചിക്കപ്പെടാതിരിക്കാൻ ഇത്തരം നിയമം ആവശ്യമാണന്നാണ് എന്റെ അഭിപ്രായം.

പക്ഷേ ഇത് അഡ്വർടൈസിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയുടെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിനെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കാനിടയുണ്ട്. ക്ലയിന്റ്സിനെ തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളും ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ശീഘ്രഗതിയിൽ മുന്നേറുന്നതും മത്സാരാധിഷ്ഠിതവുമായ ഈ രംഗത്ത് ഇത് എത്രമാത്രം പ്രായോഗികമാകും എന്നതാണ് പ്രശ്നം.

റാംസി ഹസൻ

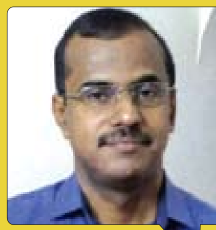
സിഇഒ (റ്റി കെ സി അഡ്വർടൈസിംഗ്)



100 ശതമാനം ഞാൻ ഈ ബില്ലിനെ അനുകൂലിക്കുന്നു. ഒടുവിൽ ഉപഭോക്താവിന് വേണ്ട അവകാശം നേടികൊടുക്കാൻ ഇവ സഹായിക്കുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രതീക്ഷക്കനുസരിച്ച് ഗുണമേൻമയുള്ള ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ സാധിക്കും. എല്ലാവരും ഉപഭോക്താക്കളാണ്. ആരും ആരാലും കബളിപ്പിക്കപ്പെടുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല. വിൽപ്പനക്കാരന്റെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ് തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയും അളവും കൃത്യമാണെന്ന് ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടത്. അല്ലെങ്കിൽ മോഡലുകളെയും സെലിബ്രിറ്റികളെയും ലഭിക്കില്ല. ഈ നിയമം നല്ല നീക്കമാണ്.

ജബ്ബാർ കല്ലറയ്ക്കൽ

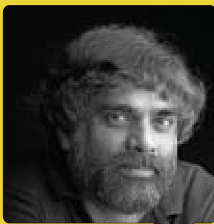
ആഡ് ഫിലിം ഡയറക്ടർ



സാധാരണയായി മിക്ക ബ്രാൻഡുകളും അവരുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാരായി നിയമിക്കുന്നത് സെലിബ്രിറ്റികളെയാണ്. ഇന്ത്യയിൽ സെലിബ്രിറ്റികൾ ഒരു വലിയ ജനവിഭാഗത്തിന് പ്രത്യേകിച്ച് യുവജനങ്ങൾക്ക് റോൾ മോഡൽ ആണ്. അവരുടെ വാക്കുകൾക്ക് വളരെ വലിയ വില കൽപ്പിക്കപ്പെടുന്നു. അവർ പറയുന്നത് ശരിയാണന്നും അനുകരിക്കേണ്ടതാണന്നും ഭൂരിഭാഗം ജനങ്ങളും കരുതുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ സെലിബ്രിറ്റികൾക്ക് സമൂഹത്തോട് വലിയ ഉത്തരവാദിത്വവുമുണ്ട്. ഇത്തരം നിയമങ്ങൾ പ്രായോഗികമാക്കുന്നതിൽ സാങ്കേതിക ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ പലതുമുണ്ടാകാം. എങ്കിലും ഈ നിയമം പാസാക്കി നടപ്പിലാക്കണമെന്നാണ് എന്റെ അഭിപ്രായം.

കെ. സി. തോമസ്

ജനറൽ മാനേജർ
(മാർക്കറ്റിംഗ്) ദീപിക



തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനായി അതിൽ പങ്കാളിയാകുന്ന അഭിനേതാക്കളെ ശിക്ഷിക്കുവാൻ നിയമം കൊണ്ടു വരുന്നതായി അറിയുന്നു. ഇതിന്റെ പ്രായോഗികത സംശയാസ്പദമാണ്. പല പരസ്യങ്ങളിലും പറയുന്നതുപോലെ എണ്ണ തേച്ചാൽ മുടി വളരുന്നതായിട്ടോ ഏതെങ്കിലും സോപ്പ് ഉപയോഗിച്ച് സൗന്ദര്യം വർദ്ധിക്കുന്നതായിട്ടോ ശാസ്ത്രീയമായി തെളിയിക്കപ്പെട്ടിട്ടില്ല. ഒരോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടത് അതിന്റെ ഉൽപ്പാദകരാണ്. ഉൽപ്പന്നം പരിശോധിച്ച് ഗുണനിലവാരം മനസ്സിലാക്കുവാൻ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാർക്കോ മോഡൽസിനോ അവസരമോ സാങ്കേതിക സൗകര്യമോ ലഭിക്കുന്നില്ല. ഉൽപ്പാദകരോ ആഡ് ഏജൻസിയോ നൽകുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ അഭിനയിച്ച് അവതരിപ്പിക്കുക മാത്രമാണ് സെലിബ്രിറ്റികൾ ചെയ്യുന്നത്. ഒരാൾക്ക് വളരെ ചുരുങ്ങിയകാലം മാത്രമേ സെലിബ്രിറ്റി ആയി നിലനിൽക്കാൻ സാധിക്കൂ. ആ സമയത്ത് പണമുണ്ടാക്കുക എന്നതാണ് അവരുടെ ആവശ്യം. ഒരു തൊഴിലുമില്ലാതെ രോഗങ്ങളാലും പട്ടിണിയാലും കഷ്ടപ്പെടുന്ന പല താരങ്ങളെയും തിരിഞ്ഞ് നോക്കുവാൻ പോലും സർക്കാരോ സമൂഹമോ തയ്യാറായിട്ടില്ല. അപ്പോൾ ഇവരെ ശിക്ഷിക്കണം എന്ന് പറയാൻ നമുക്ക് എന്ത് അവകാശമാണ് ഉള്ളത്?

പരസ്യം ജനങ്ങളെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതാണെന്ന് ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ അത് നിരോധിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. അല്ലാതെ അതിൽ പങ്കെടുത്ത ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ നേയോ മോഡൽസിനേയോ ശിക്ഷിക്കണമെന്ന് പറയുന്നതിനോട് എനിക്ക് യോജിപ്പില്ല.

അനിൽകുമാർ
ഫോട്ടോഗ്രാഫർ



പരസ്യങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന താരങ്ങൾക്ക് ഇതിൽ ഉറപ്പായും ഉത്തരവാദിത്വം ഉണ്ടായിരിക്കണം. തെറ്റായ മെസ്സേജുകൾ നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ സെലിബ്രിറ്റികൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാതിരിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. ഒരു സോപ്പ് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ സൗന്ദര്യം വർദ്ധിച്ചില്ലെങ്കിലും ആർക്കും പ്രത്യേക ദോഷമൊന്നുമുണ്ടാകണമെന്നില്ല. മറിച്ച് ആരോഗ്യപ്രശ്നങ്ങൾക്കും സാമ്പത്തിക നഷ്ടങ്ങൾക്കും വഴിവയ്ക്കുന്ന ഉൽപന്നങ്ങളേയും സ്ഥാപനങ്ങളേയും സൂക്ഷിക്കണം. ഓരോ സെലിബ്രിറ്റികളും പരസ്യ ഓഫറുകൾ സ്വീകരിക്കുമ്പോൾ സെലക്ടീവാകുന്നത് നന്നായിരിക്കും.

ഓഫറുകൾ നൽകുന്ന കമ്പനികളുടെ വിശ്വാസ്യത അവർക്ക് നിരീക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്. അവരുടെ വാക്കുകളെ വിശ്വസിച്ച് ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവർ വഞ്ചിക്കപ്പെടാൻ പാടില്ല. പണം മാത്രം ലക്ഷ്യമിട്ട് ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡറാകാതെ സമൂഹത്തോടുള്ള ഉത്തരവാദിത്വവും അവരുടെ മനസ്സിലുണ്ടാകണം. വിവേചനബുദ്ധിയുണ്ടായിരിക്കണം.

അതേപോലെ തന്നെ ഇത്തരം നിയമങ്ങൾ ദുരുപയോഗം ചെയ്യപ്പെടാനുള്ള സാദ്ധ്യതകളുമുണ്ട്. ഒരു മോഡലിനേയോ സെലിബ്രിറ്റിയേയോ ക്രൂശിക്കാനാകരുത് ഇതിന്റെ ഉദ്ദേശം. കസ്റ്റമേഴ്സിനെന്നപോലെ സെലിബ്രിറ്റികൾക്കും സുരക്ഷ ലഭിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

വിഷ്ണു നാഗപ്പള്ളി
ക്ലസ്റ്റർ ഹെഡ്, മാതൃഭൂമി



സാധാരണക്കാരന് ഉപകാരപ്രദമാണ് ഈ നിയമം. സെലിബ്രിറ്റീസ് പറയുന്നത് കേട്ട് വല്ലതും എടുത്ത് തേക്കാൻ നിന്നാൽ വെളുക്കാൻ തേച്ചത് പാണ്ടാകും. അവർ ഒരുപാട് കോടികൾ വാങ്ങിയാണ് പരസ്യം ചെയ്യുന്നത്. അതുകൊണ്ട് അവർ നൽകുന്ന സന്ദേശങ്ങളിൽ കഴമ്പുണ്ടെന്ന് ജനങ്ങൾക്ക് തോന്നും. എന്നാൽ പലതും തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നവയാണ്. പൊതുജനത്തിന് അറിയാനുള്ള അവകാശമുണ്ട് അതിന് ഈ നിയമം വരേണ്ടതുണ്ട്.

ബീന കുര്യൻ (വീട്ടമ്മ, ചെന്നൈ)



നല്ല തീരുമാനം. സെലിബ്രിറ്റികളുടെ പരസ്യം മാത്രമല്ല ഉപഭോക്താക്കളെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിയ്ക്കുന്ന എല്ലാ പരസ്യങ്ങളും നിരോധിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. കൊലകുറ്റം ചെയ്ത ഗോവിന്ദചാമിക്ക് ലഭിച്ച ശിക്ഷ എന്തെന്ന് നാം കണ്ടതാണ്. പണം മുടക്കിയാൽ ഈസിയായി ഊരിപോരാനാകുമെന്ന് സെലിബ്രിറ്റികൾക്കറിയാം.

ദീപു അന്തിക്കാട്
അഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



പരസ്യം ഒരു കമ്പനിയുടെ ഉൽപന്നത്തിന്റെ പുരോഗതിക്കു വേണ്ടിയാണ്. തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾ തീർച്ചയായും അവഗണിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ മോഡലിനും ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാർക്കും ശിക്ഷ നൽകുന്നതിനോട് യോജിക്കാനാവില്ല. തെറ്റായ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കാതിരിക്കുക എന്നത് അവരുടെ പ്രൊഫഷണൽ എത്തിക്സിന്റെ ഭാഗമാണ്.

രേഷ്മ എൽസാ റെജി

പ്രൊഫസർ,
അസംപ്ഷൻ കോളേജ്
ചങ്ങനാശ്ശേരി



അഞ്ചും പത്തും കോടികൾ കൈപ്പറ്റി ഒരു പിടി നിബന്ധനകൾ വെച്ച്, ഒരു കമ്പനിയുടെ ഗുഡ്‌വിൽ അംബാസിഡർമാരാകുന്നവർ ആ കമ്പനിയുടെ ഉടമയെക്കാൾ ഉന്നതനായി മാറുമ്പോൾ, ആ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് അറിഞ്ഞിരിക്കണം, ഉപയോഗിച്ചിരിക്കണം.

ആ ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിച്ച് നോക്കാതെ, ഉത്തരവാദിത്വപ്പെട്ട ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ ഒരു അംഗീകാരവുമില്ലാതെ ഇറക്കുന്നവക്കായി കണ്ണുംപൂട്ടി തെറ്റുണ്ടെന്നറിഞ്ഞിട്ടും പണത്തിനായി അഭിനയിച്ച് ഫലിപ്പിക്കുന്നത്, ഒരു സൂപ്പർ സ്റ്റാറിനെ ആരാധിക്കുന്നവർ അത് കണ്ണടച്ച് വിശ്വസിക്കാൻ ഇടവരുന്നു.

പലിശയും, കള്ളും, ചൂതാട്ടവും, കള്ളപ്പണവും മുക്ക്പണ്ടങ്ങളും എല്ലാ വേദഗ്രന്ഥങ്ങളിലും നിഷിദ്ധമെന്നിരിക്കെ ബ്രാന്റ് അംബാസിഡർമാർ തീർച്ചയായും അതിന് ഉത്തരവാദികളാണ്. ആരാധകർ ഏറെ വിശ്വസിക്കുന്നവർ, സ്നേഹിക്കുന്നവർ, ഇതിനെല്ലാം കൂട്ട് നിൽക്കുന്നത് വലിയ പാപം തന്നെയാണ്.

ദൂരദർശൻ ചാനലിൽ എല്ലാ വിധ നിബന്ധനകളും പാലിച്ച് പരസ്യ പ്രചരണങ്ങൾ നടത്തി പോരുമ്പോൾ, സർക്കാർ അംഗീകാരം ലഭിക്കാത്തവ മറ്റ് മാധ്യമങ്ങളിൽ പരസ്യപ്പെടുത്തുമ്പോൾ, സിനിമക്കാരുടെ വാക്ക് വിശ്വസിക്കുന്ന പാവപ്പെട്ട ഒരു പാട് പേർ മാറാ രോഗികളാകുന്നുമുണ്ട്.

നല്ല രീതിയിൽ സത്യസന്ധമായി പരസ്യം ചെയ്യണമെന്ന് ആഗ്രഹിച്ചിരുന്ന ഏജസികളിൽ പലരും നടത്തി കൊണ്ട് പോകാനാവാതെ പൂട്ടി കെട്ടി പോയതുകൊണ്ടും ഇങ്ങനെ ഒരു കർശന നിയമം അനിവാര്യമാണ്.

ആസിഫ് അലി
കോമുസൺസ്



ഒരു കമ്പനിയുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ ആകുന്നതിന് മുൻപ് കമ്പിനിയെയും പ്രോഡക്റ്റിനേയും കുറിച്ച് പഠിച്ചിട്ട് ചെയ്യുന്നതായിരിക്കും നല്ലത്.

പണം കിട്ടും എന്നു കരുതി ഏതു പരസ്യവും ചെയ്യാമെന്നു കരുതരുത്. സമൂഹത്തിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ കഴിയുന്നവരാണ് താരങ്ങൾ. ഇവരെ വിശ്വസിച്ചാണ് പലരും സാധനം വാങ്ങുന്നത്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ എന്തെങ്കിലും തെറ്റിദ്ധാരണ പ്രചരിപ്പിക്കപ്പെട്ടാൽ ഇവരും അതിന് ഉത്തരവാദി ആണ്, കാരണം ഈ കമ്പിനികളിൽ നിന്നു അവർ പ്രതിഫലം വാങ്ങിയായിരിക്കുമല്ലോ ചെയ്യുന്നത്. അതുകൊണ്ട് അഭിനയിക്കുന്ന പ്രോഡക്ട് കൃത്യമായി ഉപയോഗിച്ച് നോക്കി അതുമല്ലങ്കിൽ കൃത്യമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ച ശേഷം മാത്രമെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ ആവണം എന്ന് ഞാൻ പറയുകയുള്ളൂ. നിയമത്തെ പൂർണ്ണമായിട്ട് പിൻതുണക്കുകയല്ല. പക്ഷേ ഞാൻ സൂചിപ്പിക്കുന്നത് ഒരാൾ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ ആകുന്നതിന് മുൻപ് കുറഞ്ഞത് ആ കമ്പനിയെക്കുറിച്ചും ആ പ്രോഡക്ടിനെ കുറിച്ചും അറിവുണ്ടാകണം. കുറെയധികം ആൾക്കാർ പ്രോഡക്ട് വാങ്ങിച്ചാൽ എല്ലാവർക്കും ഒരുപോലെയാകില്ല ഗുണം ചെയ്യുക. കുറച്ച് ആളുകളുണ്ട് കമ്പനികൾക്ക് എതിരെ കേസ്കൊടുക്കാനും അതിലൂടെ മുതലെടുപ്പ് നടത്താനും നോക്കുന്നവർ. ഈ സാഹചര്യങ്ങൾ നിലനിൽക്കുന്നതുകൊണ്ട് സെലിബ്രിറ്റി എന്ന നിലയിൽ സമൂഹത്തിൽ സ്വാധീനം ഉള്ള ആളുകൾ എന്ന നിലക്ക് എന്തെങ്കിലും ചെയ്യുന്നതിന് മുൻപ് അന്വേഷിച്ചിട്ട് ചെയ്യുന്നതാണ് നല്ലത്.

ദിനേശ് നായർ
ആക്ടർ/ കാസ്റ്റിംഗ് ഡയറക്ടർ



Misleading advertisements are a menace to the society. Consumers lose faith in the credibility of advertisements if they don't trust them. Ensuring authenticity in advertising is as important as ensuring law and order in the society. In the process of advertising the segments involved are the Advertisers, Media, Advertising Agencies, and the Public. Regulation for increased authenticity is good for all the segments. If misleading advertisements are regulated, genuine advertisers will sell better. The credibility of the Media, and the Ad Agencies will go up. The consumers ultimately will be happy and satisfied.

The Brand Ambassadors who associate with campaigns will also have equal responsibility to ensure that they are projecting genuine and authentic products and services. Celebrities, while they enter into contracts for endorsing brands, have a responsibility to study and profile the product. A wrong decision or oversight of the celebrity can adversely affect millions of buyers in the market. The public trust the Celebrities so much.

Nothing should stop us from being credible, from advertising only authentic products and services. Ad agencies should take up only authentic products, and Media should publish only credible advertisements. This will only enhance our acceptance in the profession.

I strongly feel that this legislation by the Government will be useful to the consumers ultimately. It will not be dangerous to anyone who applies the mind and follow professional and business integrity. It can have practical problems here and there initially, but in the course of time it will all be set as a good practice.

Rajan Thomas Varghese
Managing Director (Chrysalis Communication Pvt. Ltd)



ന്നായി അഭിനയിക്കുന്ന പ്രതിഭകൾക്ക് ഏത് തരം സ്ക്രിപ്റ്റ് കൊടുത്താലും വിശ്വസനീയമായി അഭിനയിച്ചു ഫലിപ്പിക്കും. അത് പലപ്പോഴും തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളായി മാറുന്നു. മിസ്‌ലീഡിങ്ങ് ആണെന്നു പറഞ്ഞാലും ഒരു സെലിബ്രിറ്റി പറയുന്നതുകൊണ്ട് മാത്രം പല ആളുകളും കണ്ണടച്ച് വിശ്വസിക്കുന്നു. ഒരു പ്രോഡക്ടിനെക്കുറിച്ച് പൂർണ്ണമായി മനസ്സിലാക്കിയില്ലെങ്കിലും ആ പരസ്യം വരുത്തിയേക്കാവുന്ന ഗുണ – ദോഷ വശങ്ങളെപറ്റി ധാരണയുണ്ടാവണം. മോഡലോ ബ്രാൻഡ് അമ്പാസിഡറോ ഉത്തരവാദിയാവണം എന്നു പറയുന്നതിലും നല്ലത് അവരെക്കൊണ്ട് ഇത് ചെയ്യിക്കുന്നവർ ഉത്തരവാദിയാകുന്നതാണ്. കാരണം മോഡലിന് ഇതെല്ലാം അന്വേഷിക്കുവാൻ സമയം കിട്ടണമെന്നില്ല. പരസ്യ ഏജൻസി തന്നെ പരസ്യം ചെയ്യുതിന് മുൻപ് കമ്പനിയെക്കുറിച്ച് അന്വേഷിച്ച് വിലയിരുത്തണം. അല്ലാതെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിച്ചതിന്റെ പേരിൽ മോഡലിനെയോ ബ്രാൻഡ് അമ്പാസിഡർമാരെയോ പ്രതി ചേർക്കുന്നതിനോട് യോജിക്കാനാവില്ല.

ഒരു സെലിബ്രിറ്റിയെങ്കിലും ശിക്ഷിക്കപ്പെട്ടാൽ പിന്നെ ഇത്തരം ആവശ്യങ്ങൾക്ക് ഒരു സെലിബ്രിറ്റിയെയും ലഭിക്കാതെ വരും. മറ്റൊരു കാരണം എല്ലാ പരസ്യത്തിലും എവിടെയെങ്കിലും പ്രശ്നങ്ങൾ ഉണ്ടാകും എന്നതാണ്. ഇന്ന് നല്ലത് എന്ന് പറയുന്നതിൽ നാളെ മറ്റൊരു കുറ്റം കണ്ടെത്തിയേക്കാം. ഇത്തരം ഒരു നിയമം പ്രാബല്യത്തിലാകും മുൻപ് വിശദമായ പഠനവും ചർച്ചയും ആവശ്യമാണ്. പരസ്യങ്ങളെ വിലയിരുത്താൻ ഒരു ബോഡിയുണ്ടാവണം അല്ലാതെ വലിയ ശിക്ഷ കാട്ടി ഭയപ്പെടുത്തുന്നതിനോട് യോജിക്കാനാവില്ല.

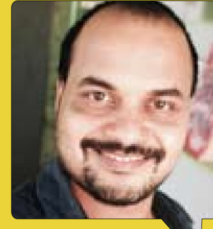
സുശീൽ തോമസ്
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ

ശുപാർശ



ആത്മവിശ്വാസക്കുറവും അനർഹതയും അതിജീവിക്കാനുള്ള ഒരു ഉപായം– ശുപാർശ. ഇവിടെ പരസ്യങ്ങളിലെ സെലിബ്രിറ്റി സമ്പ്രദായം അങ്ങനെയാണ് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നത്. മൊഞ്ചുള്ള മുഖം കാട്ടി പഞ്ചാര വാക്കുകൾ ഓതി മയക്കുന്ന ഒരു ഏർപ്പാട് സാമാന്യ ബുദ്ധിയെ പരീക്ഷിക്കുന്നതാണ്. ഗുണനിലവാരം കൊടുക്കുന്നവരും വാങ്ങുന്നവരും ഒരുപോലെ ജാഗ്രത പുലർത്തേണ്ടതാണ്.

മുരളി കൃഷ്ണൻ
കോപ്പി റൈറ്റർ



സെലിബ്രിറ്റികൾക്കാണ് സമൂഹത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ അംഗീകാരം ലഭിക്കുന്നത്. എന്നാൽ സെലിബ്രിറ്റി മാത്രമല്ല ആഡ് ഏജൻസി, ക്രിയേറ്റീവ്സ്, കമ്പനി എന്നിങ്ങനെ ആർക്കും തന്നെ പബ്ലിക്കിന് തെറ്റായ ഒരു വിവരം നൽകാൻ അവകാശമില്ല. പരസ്യം രസകരമാകുന്നതിനോടൊപ്പം ആകർഷകവുമാകണമെങ്കിൽ കുറച്ച് സാങ്കൽപ്പികതയുണ്ടാവണം. എന്നിരുന്നാലും പരസ്യത്തിൽ അന്യായമായ കാര്യങ്ങൾക്ക് സ്ഥാനം ഉണ്ടാകാൻ പാടില്ല.

എംസി ജോസഫ്
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ ശക്തി അതിന്റെ 'സത്യാവസ്ത' യാണ്. പരസ്യങ്ങൾ സത്യസന്ധവും വസ്തു നിഷ്ഠവുമാണെങ്കിലേ ജനങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ അതിനു സ്ഥാനം ലഭിക്കുകയുള്ളൂ. പരസ്യം അവതരിപ്പിക്കുന്നത് ഒരു സെലിബ്രിറ്റി ആകുമ്പോൾ അതിന്റെ വിശ്വാസ്യതയും ജനങ്ങളെ ആകർഷിക്കുവാനുള്ള ശേഷിയും വർദ്ധിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിന് ദോഷമോ നഷ്ടമോ വരുത്തുന്നതാകരുത്. ഏതൊരു പരസ്യവും ഏറ്റെടുക്കും മുൻപ് പ്രോഡക്ടിന്റെ എല്ലാ വശങ്ങളേയുംപറ്റി മനസ്സിലാക്കുവാൻ സെലിബ്രിറ്റികൾ തയ്യാറാകണം.

എന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ സെലിബ്രിറ്റികൾ മാത്രമല്ല ഒരു പരസ്യവുമായി ബന്ധപ്പെടുന്ന ആഡ് ഏജൻസി, പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ്, അഭിനേതാക്കൾ, സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധർ, മീഡിയ എന്നിങ്ങനെ എല്ലാവരും ഈ ഉദ്യമത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം വഹിക്കേണ്ടവരാണ്.

ഗവൺമെന്റിന്റെ ഈ നീക്കത്തെ ഞാൻ പോസിറ്റീവ് ആയാണ് കാണുന്നത്. ഇത് അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗത്ത് നല്ല പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കുള്ള ഉണർവേകാൻ സഹായിക്കും.

പി.ടി. ഏബ്രഹാം
സി.ഇ.ഒ. (ജലീറ്റ പബ്ലിസിറ്റി)



ഇത്തരത്തിലൊരു തീരുമാനം വളരെ നല്ല നീക്കമാണ്.

അപ്പുണ്ണി
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



ഇത് ഒരു കൗശലം നിറഞ്ഞ മേഖലയാണ്. അതിൽ സെലിബ്രിറ്റികൾ മാത്രമല്ല പരസ്യദാതാക്കളും ഉത്തരവാദിയാകേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ ഏത് പരിധിവരെ പ്രോഡക്റ്റിന് സത്യസന്ധമായി നിലനിൽക്കാനാവും എന്നത് ഒരു വലിയ ചോദ്യമാണ്. ദി അഡ്വർടൈസിംഗ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ ഈ കാര്യത്തിൽ നിർബന്ധിതമായ വ്യവസ്ഥകൾ കൊണ്ടുവരേണ്ടതാണ്.

വിനോദ് എ.കെ.
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



ബില്ല് ഉപഭോക്താവിന് ഉപകാരപ്രദമാണ്. പക്ഷേ ഇന്നത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ ഇത് എത്ര മാത്രം പ്രാവർത്തികമാകും എന്നതിനെക്കുറിച്ച് ആശങ്കയുണ്ട്.

ഇന്ന് നമ്മുടെ രാജ്യത്തെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് MNCs ആണല്ലോ അതുകൊണ്ട് പൂർണ്ണമായി ഇത് പ്രവർത്തികമാകാൻ കഴിയുമോ എന്നു സംശയിക്കുന്നു.

ഷാരോൺ ജെ തയ്യിൽ
സോഫ്റ്റ്‌വെയർ എൻജിനീയർ – ബാംഗളൂരു



ഇത്തരം ഒരു നിയമത്തിലൂടെ സെലിബ്രിറ്റികളെ കുറ്റക്കാരാക്കി ചിത്രീകരിക്കുന്നതിനോട് ഞാൻ യോജിക്കുന്നില്ല. അഭിനയം അവരുടെ തൊഴിലാണ് അവരുടെ ഉപജീവനമാർഗമാണ്. എല്ലാ പ്രോഡക്ടും ഉപയോഗിച്ച് ഫലമറിഞ്ഞ ശേഷം പരസ്യത്തലഭിനയിക്കാം എന്നതു പ്രായോഗികമല്ല. ഇതിന്റെ യഥാർത്ഥ ഉത്തരവാദികൾ ഇത്തരം പ്രോഡക്ടുകൾ മാർക്കറ്റിലെത്തിക്കുന്നബ്രാൻഡുകളാണ്. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്ക് ശിക്ഷിക്കപ്പെടേത് ആ പരസ്യങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന കമ്പനികൾ മാത്രമാണ്. അതിനു ശേഷം മാത്രം സെലിബ്രിറ്റികളെ കുറ്റപ്പെടുത്താൻ ശ്രമിക്കേണ്ടതുള്ളൂ.

ഷാജി
സി.എം.ഡി., myG



ഞാൻ ഈ ബില്ലിനെ ശക്തമായി എതിർക്കുന്നു. ഇത്തരം ഒരു നീക്കത്തെ ശുദ്ധ മണ്ടത്തരം എന്നേ പറയാനാകൂ. അഭിനയവും മാർക്കറ്റിംഗുകാരുടെയും സെയിൽസ് എക്സിക്യൂട്ടീവ്സിന്റെയും പണിപോലെ ഒരു ജോലിയാണ്. ഇന്നത്തെ ആഗോള മാർക്കറ്റിംഗിനൊപ്പമാണ് അഡ്വർടൈസിംഗ്, എന്റർടെയിൻമെന്റ് ഇൻഡിസ്ട്രിയും മത്സരിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ട് ഇന്ത്യാ ഗവൺമെന്റ് ആഡ് ഇൻഡസ്ട്രിയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. ഒരു ആർട്ടിസ്റ്റിന് തന്നെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം രേഖപ്പെടുത്താത്ത ചില പ്രതിബദ്ധത സമൂഹത്തോടുണ്ട്. സമൂഹത്തിന് ദോഷം ചെയ്യുന്ന പാൻമസാല, ആൽക്കഹോൾ, സിഗരറ്റ് എന്നിവയുടെ പരസ്യം നിരോധിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്.

ഇന്ന് വിപണിയിലുള്ള പല ബ്രാൻഡ് ഉൽപന്നങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് ആറുമാസം കൊണ്ടേ റിസൽട്ട് കിട്ടൂ. മോഡലിനെയും സെലിബ്രിറ്റിയേയും സംബന്ധിച്ച് ഇത് പ്രാവർത്തികമായ കാര്യമല്ല. ഇതിന് സമയമെടുക്കുന്നു എന്നതാണ് പ്രധാന കാരണം.

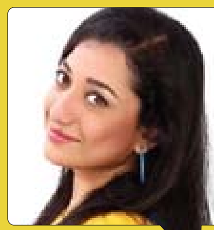
ഗവൺമെന്റ് ഇത്രയും വലിയ തുക ശിക്ഷയായി നൽകുന്നത് വളരെ കടുപ്പമാണ്. അവർ അവരുടെ ജോലിയാണല്ലോ ചെയ്യുന്നത്. ഗവൺമെന്റ് ഇങ്ങനെയാണ് കലാകാരന്മാരെ സൽക്കരിക്കുന്നതെങ്കിൽ പ്രശസ്തരായവരുടെ ഡേറ്റുകൾക്കായി നന്നായി ബുദ്ധിമുട്ടേണ്ടിവരും. ഇപ്പോൾ തന്നെ ക്ലയന്റ് ഒന്ന്, രണ്ട് വർഷം വരെ പിന്നാലെ നടന്നാണ് ഡേറ്റുകൾ ഒപ്പിക്കുന്നത്. ആർട്ടിസ്റ്റിന് ഈ പറയുന്ന ഒന്നും ലാബ് ടെസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ പറ്റില്ലല്ലോ.

അരുൺ രാജ് കർത്താ
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



ഒരു കച്ചവടത്തിലെ പ്രധാന ഘടകം കൺസ്യൂമർ ആണ്. അതുകൊണ്ടാണ് നാം പരസ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ റിയലിസ്റ്റിക്ക് ആയി ചെയ്യുന്നത്. ഇങ്ങനെ സെലിബ്രിറ്റീസിനുമേൽ പിടിത്തമിട്ടാൽ അത് ഇൻഡസ്ട്രിയെ തന്നെ വിപരീതമായേ ബാധിക്കൂ. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു പോളിസി രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുമ്പോൾ ഈ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുടെ അഭിപ്രായം ആരായുന്നത് നല്ലതാണ്.

അലി എളളിൽ
ആഡ്ഫിലിം ഡയറക്ടർ



I believe bieng a citizen of India one should have responsibility towards society . It's not a single person or brand ambassador cannot be blamed because any product that comes to the market involves many people as well as departments such as the licensing authority. So they should all be held equally responsible for the quality of the product.

Suman
Model/ Actress

send your opinions to:
effectiveadcom@gmail.com

ABC - GROUP IS GOING GLOBAL





THE 'ABC' OF LEADERSHIP & COMMUNICATION

Captivate, Convince and Covert any audience into business audience is the art of Advertising. For the past few decades, TKC Advertising has made a mark in Kerala Advertising Industry by creating strong brands with effective communication strategy and award winning creative solutions. Happy partnership with a powerful brand is the success of any ad agency. TKC has proudly partnered with ABC Sales Corporation for creating history. Under the leadership of the young and charismatic Chairman & MD, Mohammad Madani, ABC GROUP is now going global with far-reaching dreams and vision. One of the most successful young business leaders, Mohammad Madani is a visionary who can motivate and mold employees, investors and people. As a 360 Degree media agency, TKC Advertising is happy to witness the successful journey of ABC Group to the world.

THE SUCCESSFUL STORY OF ABC GROUP

Every successful brand has a story to tell. ABC Sales Corporation, the undisputed leader in Tiles, Sanitary Ware & Building Material Business in South India has a story to tell. ABC Group's story is a story of chasing dreams, overcoming obstacles and making roads to success. ABC's brand story is an inspiring one. It's a story of vision, courage and attitude.

What's in a name?.. a lot. When Mohammad Madani has planned to start a business in Tiles & Sanitary Ware sales he decided to name the company as ABC. At the inception stage Mr Madani and his business partners were all new to this field, so the name comes as ABC. Within the short span of time, ABC becomes the first choice of the customers in Northern Malabar. And later ABC turns to be the undisputed leader in North Kerala in Tiles, Sanitary Wares, Bathroom Fitting and Paints. With its quality products and warm customer relationship, ABC builds its trust in the hearts of the customers as well as among the retailers. Today the group is operating its retails business from Kannur, Payyannur, Taliparamba and Kanhanagad. ABC's Kanhangad showroom is the biggest tiles & sanitary ware showroom in Kerala in stock and sales.

SPREADING WINGS

Today, ABC group is playing a vital role in tiles & Sanitary ware business in India and abroad. For wholesale distribution, group has ABC Buildwares (India) Pvt. Ltd., who are distributing Parryware - Rocca sanitary wares all over Kerala through more than 600 dealers. As part of entering the global market, the group has started a new venture under the name of ABC Imports & Exports (India) Pvt. Ltd.

CORE TEAM

A B C group is led by a Board of Directors that consists of well experienced personalities from diversified sectors, who bring together their knowledge and experience and create a unique blend which helps for the overall growth of A B C group.



Muhammad Madani. K
Chairman & M D

Directors
Junaid K.N
Abdul Vahid K
Mohammad Jabir K.N
Muhammad Thasleem
Muhammad Basheer
Muhammad Haris

for motivate the International community to get acquainted with Indian tiles & sanitary ware products. By getting inspired from our own confidence and experience of the last two decades, the group has established Bath X Bathware (India) Pvt. Ltd., exclusively for manufacturing & marketing our own sanitaryware & allied product, under the brand name of Bath X. For dominating in the Middle East market, group has established ABC Projects WLL in Doha, Qatar. Now they are doing the distribution of building products in Doha Qatar. To feed the Indian market, ABC group has decided to start production from China. For doing this, group has established ABC Impex HK and distributes international quality products in economic price.
As a part of international business expansion, ABC Group has decided to start its operation in African Continent and started ABC Stiles & Bathz , a retail showroom in Kampala, the capital of Uganda. The group is also planning to start its retail stores in Tanzania, Rwanda & Kenya. Apart from this, Group also starts the initial steps to expand its operations in Bahrain, Oman and Sri Lanka also. " Our aim is to find a flourished market and create a brand value for Indian Tiles & Sanitaryware products globally." says Muhammad Madani. Chairman & MD, ABC Group.

LUXURY EMPORIO

ABC Emporio is a new venture introduced by ABC Group, to experience the international luxury brands of Tiles, Sanitary wares and wellness products to the luxury driven customers. Now ABC Emporio has become a trendsetter of most modern technology in building furnishing sector. ABC is planning to start their luxury showrooms across Kerala. This ultra modern showrooms will give customers an opportunity to buy international building products in a touch & feel manner.

"In the present scenario, the concept of home making is undergoing a re-definition. Luxury houses are on the rise even in the nook and corner of Kerala. Luxury driven customers who have experienced the luxurious products in Middle East & Europe, wish to have the same in their dream home in Kerala. Educated class of youngsters are decision makers in each family in Kerala and they play a decisive role in buying the product in this present stage of online trade." Says Muhammad Madani

AWARDS & ACCOLADES

ABC Sales Corporation has got different awards and accolades on its way. ABC Emporio has bagged the Best Showroom Award 2014 from Toto India. Simpolo Ratna Award constituted by Simpolo Ceramics. North Malabar Chamber of Commerce Best Trader Award, No. 1 Group Dealer from HSIL (Benelave) India Award, Emerging Kerala Young Entrepreneur Award, Parryware's No. 1 Dealer in India Award, Retail Ruler Award from Roca, Young Business Icon Award from VVES, Best Performer Award from Central Excise Customs & Service Tax Division, Life Time Achievement Award from AGL..... and many laurels are on the way.

Moments to cherish for a life time...



TKC Ahamed (Managing Director, Teekeycee Advertisers) with Muhammad Madani and Junaid K.N

Maushmi Udeshi

Mega Model | Actress

Maushmi Udeshi came into limelight as the gorgeous haired nymph of the refreshing Nescafe Ad. A number of commercials and a few music videos later, her recent English short film 'The Stolen Christmas' in which she played the single female lead role has earned overwhelming response with more than 4 lakhs views in six days of its release and covered 7.5 lakhs views. Now she is an internationaly acclaimed model. She was born and brought up in Mumbai.

How did you come in the lap of the glamorous world?

I started modeling when I was 13, in my 9th standard. I always wanted to act. But after noticing some of my inter- college shows a photographer offered me a shoot for a designer. Then my studies took a back seat and I devoted myself to the profession. I am almost a workaholic. I have done prestigious campaigns Nescafe, Montecarlo, Galaxy Chocolates etc & lots of famous music videos like Bally Sagoos Noorie, Nitin Bali's Neele Neele Ambar, Ahmed Khan's Video, Jaan for Tseries etc. 3 TV Ads on air are Kamdhenu Group of Co's TV Ad, G-Five Mobile, Stretchnil & 3 Music Videos are on air. Just to give some idea about my acting work, apart from my regular modelling, I did a short film 'The Tight-Rope Walker' which was selected in Venice Film Festival in the Best 10 Films in the Short-Film Catagory where I played the title lead.

I have done a Telugu Movie 'O! Priyatama' as the main female lead & some item songs in Tamil & Mallu Films. Also did an Item-Song in Bhagam Bhaag Film with Akshay Kumar & Govinda some years back directed by Priyadarshan.

What's the toughest thing you've had to do in your job?

I am one person who loves cold weather & so I am a complete AC person & can't survive without it. When we are shooting outdoors in hot weather it's extremely tough for me because I sweat a lot & since I do my own make-up I have to take care of that too which melts in hot weather so I have to make sure it's looking perfect & so I hate outdoor shoots for this reason even though I keep going to my Make-Up Van as & when I get a chance in between shots, to freshen my make-up but still acting or modeling & looking good in hot weather in outdoor shoots is

I feel acting is a great way to express myself in different ways which I cannot do in real life being Maushmi Udeshi.

Photographer: Vikram Barwal, Clothes Courtesy: Burlingtons



Photographer: Suvo Das, Jewellery courtesy: Kalajee Jewellers

difficult but I am always the happiest when I see the results of any of my outdoor shoots because natural light makes me look the best somehow on screen so all the hard work is paid off in a very positive way after the final results are out so that's the best thing about shooting outdoors & without AC. The worst was when I was shooting in the desert of Dubai for a Dubai based hair brand campaign (Ad film) & in the desert of Jasalmer for BalkarSidhu'sTseriesJaan Music Video. I was almost fainting so I kept sipping glucose & fresh juices for energy.. These were the most difficult shoots of my profession because of the hot weather.

What is your mantra to stay fit?

I am too lazy to exercise but I have a treadmill in my bedroom so sometimes I walk on it especially a few days before a nice shoot. Otherwise I am just lucky to have a comparatively good metabolic rate because I don't put on too much weight even though I eat anything & everything & I am quite voluptuous & I love my curves & I prefer to be this way because in the beginning of my career I was extremely skinny & I used to hate myself then & I used to pray to God that I put on weight & now that I have since a few years I am happy with myself because my idea of perfect female physically is to have a hot & voluptuous body.

What does good food mean to you? How hard it is, as an actor to maintain healthy diet?

Any food that titilates your taste buds is good for me. I eat all kinds of food, I love gravy chicken with roti. I enjoy junk food too & at home we are vegetarians because mom cooks veg food which is equally tasty & healthy too. Health wise & taste wise of course my Moms home cooked food because she is a fabulous cook.

What is your greatest achievement till date?

I guess yet to come in my life in the literal sense but my goal has always been very basic which is to have a comfortable & secured, peaceful life which I have lived


Doing bold films I am ok with. First of all I should like the script. Skin show can be a small part of the film but the emphasis shouldn't be on skin-show alone. It should be on the content of the film. I am ok with the skin show to a certain extent which is allowed by the Censors.
Photographer: Swapan Kumar


Photographer: Swapan Kumar

always on my own terms & with the grace of God I have bought a flat of my own in my bldg. in suburbs in the same society where my Parents live & I have given it on rent as I prefer to stay with my Parents because living alone is a huge responsibility. This is my greatest achievement in life that I am able to live my life peacefully & survive on my own terms in this Industry which is capable of making any normal person insane with the kind of pressure we live in this glam profession.

What is it that you really enjoy about an actor'slife? Which has been your best project till date & why?

The best thing about an actor's life is that we get to play different characters everyday & that's so exciting & challenging. Acting is my passion & I love getting into the skin of different characters that I play & get to show so many different moods & emotions. 99% of the times I am involved in designing my own look from clothes to hair, everything & make-up anyways I have been doing my own right from the beginning of my career so for me I keep myself involved in every aspect of creativity related to my character as I go deep into the skin of my character.

All my projects including the smallest project that I take up, is special to me so my involvement is 100% in all my projects & I do my best in whatever I take up. Rest the final results are of course in the hands of the whole creative team from the Director to DOP to the Editor etc. My job finishes as soon as my shoot as an actor, model is over.

Recognition wise of course which got me instant fame & made me a popular model overnight was my 1st Ad Nescafe & my 1st 2 music videos, Bally Sagoo's Noorie & Nitin Bali's Neele Neele Ambar, my 1st Short-Film 'The Tight-Rope Walker' which was officially selected in Venice Film Festival & my new Short-Film 'The Stolen Christmas'which got overwhelming response & positive comments & reaction about my acting from the best of the Industry people.

How do you stay Motivated?

Without the support of my Parents I wouldn't have survived through. I am the most luckiest to have the best Parents in the whole World. Some work or the other keeps coming with the grace of God in modeling & acting & the appreciation which I get from it motivates me to keep trying harder & keep going further in my life with full zest.

What kind of a man would fascinate you?

Oh I am too demanding as far as the Man in my life is concerned. I need a good looking tall man with a great body, who is well spoken, who makes me feel comfortable & love me & understand my passion for my work & of course he has to be decently rich because otherwise basic luxuries even I can afford in life.

"Male actors have an easier time in Bollywood than Female actors". Do you agree?

Yes, it's a Man's World out here & females like me who have always come up on the basis of my talent alone have had a long & never ending struggle out here. Men at least get work if they are talented, purely based on their talent but a female if she is talented & good looking she doesn't unless she accepts the indecent proposals of the decision makers of the industry. That's the reason I have been very selective about the work that I do. I can proudly say that I have done 100% work in a clean way & have never taken short-cuts so it has always been a never ending struggle for me. I am ok to do less work as far as I have peace in my mind. I am proud to mention that I have done all my work on my own terms & my self-esteem & dignity are most important for me in my life than easy success.

You have been doing quite a few hot and sexy photo shoots. Do you enjoy modelling more than acting on screen?

No, as I mentioned before too that I love acting & playing different characters much more than modeling as I feel acting is a great way to express myself which I am not able to do as Maushmi Udeshi. Modeling is my bread and butter so all those hot shoots you see are my commercial work pictures for which I am paid highly.

Do you really think skin show for a film is really a big deal for an actress?

If the story requires it then why not but of course till some extent because we anyways have a strict Censor Board so whatever is allowed by the Censor Board I don't mind exposing till that extent as no point shooting anything more than that because it will anyways get edited. Main thing is content of the film. The script should be appealing & skin show can be a small part of the film but the emphasis shouldn't be on skin-show but it should be on the good content of the film.

Are there any roles which you won't do?

Ans. Yes, I hate doing complete negative roles because somehow can't relate to them & don't feel good about doing them. Grey characters are still ok but positive characters are the best to play & I enjoy playing them a lot.

Are you open to taking up bold films or doing itemsongs for films?

Item songs I have done some in South Films & in Hindi film Bhagam Bhag but I don't enjoy doing them so much as i feel i am a better actress than a dancer. Doing bold films i am ok with. First of all I should like the script. Skin show can be a small part of the film but the emphasis shouldn't be on skin-show alone. It should be on the content of the film. I am ok with the skin show till a certain extent which is allowed by the Censors.. I will never do any films showing complete nudity which shows my nipples, bare butt & crotch area etc.

Awards & Appreciation:

I recently got felecitated with Goden Achiever Award on 9th March, 2016. Some years back too I have been conferred upon Suvidha Gaurav Achiever Award & Rashtra Shakti Gaurav Award for my contribution in the field of modelling & now Acting. Awards & tokens of Appreciation like these keep me going & motivate me to work harder with complete zest because at the end of it, we all work for this appreciation & recognition & God has been kind.

New Modelling & Acting Work:

Just shot for TV Ads for a Solar Geyser 'Sunray Solar Water Heater' & 'Royal Honey' along with Calender & Print Campaign of Royal Honey too & I also shot for Zetalux Lighting Fixtures Print Campaign along with Inaugurating their Store, also did Pratap Sons Ethnic Indian Wear Print shoot. I keep sharing some of my work on Facebook Profile of mine. I finished shooting for a 2 hours Arty feature film 'Parakashtha' where I am the solo female lead. This film is Officially Selected in Jaipur International Film Festival (JIFF) in Feature Films Catagory. My look is extremely deglam in the film, I am wearing churidaar-kurtas & salwar-kameezes in the whole film & I am playing a Classical Dancer & teach little kids how to dance Bharat-natyam, thats my basic characterisation. A well-known Scriptwriter Jagmohan Kapoor who has written all Superhit Sridevi, Sunny Deol films like Nagina, Nigaahein, Banjaran, Shankaraetc, is making his debut as a director with this film. Signed a movie as the solo main female lead, the shoot of which will start soon & doing another feature film on the life story of strugglers in film industry as the main positive female lead, shoot of which happened fully in Vadodara & is 90% over. It's called 'Struggle-Real Life Story of Artists'. In this film Veteran Actor Ranjeet is playing my Dad & it has RajpalYadav in one of the important roles apart from 4 newcomer lead heros who are theatre actors. In this film my look is very rich, glam & hot as I am playing a daughter of a Milllonaire. Done a strong character in a big starcast Feature Film 'Yea Toh Two Much Ho Gaya' with Jimmy Shergill & Murli Sharma in which I am in a deglamsaree clad role of Sapna. Recently was invited as a Judge/Celeb-Guest to judge The Great Model 2016 Contest in Meerut & was felecitated with Golden Achiever Award in The Club, Mumbai. Also playing Judge & Mentor in a Prestigious Beauty Pageant which is a long 90 days tour in 10 Cities which is starting in sep end onwards. My hands are full right now & I am thankful to God for the same. •



Photographer: Vikram Barwal

ബ്രാൻഡ് ഇമേജുകൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുക മാത്രമല്ല അവ ദീർഘകാലം മങ്ങലേൽക്കാതെ നിലനിർത്തുക എന്നതും വളരെ പ്രധാനമാണ്. ബ്രാൻഡുകളിലെ ചക്രവർത്തിമാരെപ്പറ്റി ഒരു ലേഖന പരമ്പര.

കീഴടങ്ങാൻ കൂട്ടാക്കാത്ത ബ്രാൻഡ് ചക്രവർത്തി



ബിക്സ് വേണോ അത്രുമാൻജൻ വേണോ?

കോളേജ് കാലത്തെ രസകരമായ കഥകളിൽ ഞാൻ ഇന്നും ഓർത്തിരിക്കുന്ന ഒരു കഥയുടെ തലക്കെട്ടാണിത്. അച്ഛന് തലവേദന വന്നപ്പോൾ വിക്സ് വാങ്ങാൻ കടയിൽ പോയ ഉണ്ണിക്കുട്ടന്റെ കഥ. വിക്സ് എന്നു പറയാൻ അറിയാതെ ബിക്സ് ഉണ്ടോ എന്നു ചോദിച്ച ഉണ്ണിക്കുട്ടനെ കണക്കിന് കളിയാക്കി കടയുടമ. ബിക്സ് എന്നല്ല വിക്സ് എന്നാണ് പറയേണ്ടത് എന്നു പറഞ്ഞു പഠിപ്പിച്ച ശേഷമേ വിക്സ് ഡപ്പി എടുത്തു കൊടുക്കാൻ അയാൾ തയ്യാറായുള്ളൂ. പക്ഷെ ഈ ക്ലാസ് കഴിഞ്ഞു നോക്കുമ്പോൾ കടയിൽ വിക്സ് സ്റ്റോക്ക് തീർന്നിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ പിന്നെ വികസിന് പകരം 'അത്രുമാൻജൻ' മതിയോ എന്നായി കടക്കാരന്റെ ചോദ്യം. അമൃതാഞ്ജന് പകരം അത്രുമാൻജൻ എന്നു പറയുന്ന കടക്കാരന്റെ കഥ കേട്ടാൽ ഇപ്പോഴും ഞാൻ ആർത്തു ചിരിക്കും. പക്ഷെ ആ കഥയിലൊരു പ്രശ്നമുണ്ട്. ആ പ്രശ്നം ഉത്തരം കിട്ടാത്ത ഒരു ചോദ്യമായി ഇപ്പോഴും എന്നെ അലട്ടുന്നുമുണ്ട്.

വിക്സ് സ്റ്റോക്ക് ഇല്ലാത്ത കടയുണ്ടാകുമോ?

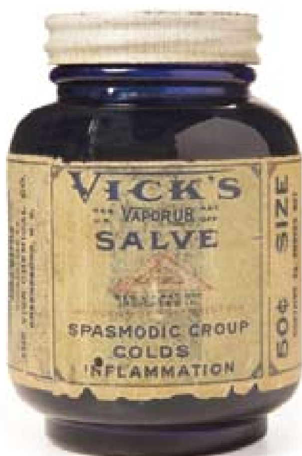
മെഡിക്കൽ ഷോപ്പിലെ ചില്ലലമാരിയിൽ മാത്രമല്ല പലചരക്കു കടയിലും മുറുക്കാൻ കടയിലും ബേക്കറിയിലുമൊക്കെ കൗണ്ടറിൽ തന്നെ കയറിയിരുന്നു വിക്സ് വിലസാൻ തുടങ്ങിയിട്ട് നൂറിലേറെ വർഷങ്ങൾ കഴിഞ്ഞു. ഒന്നു മഴ കനത്താൽ മലയാളി തന്റെ വീട്ടിൽ ആദ്യം തിരയുന്ന വസ്തുക്കളിൽ ഒന്നായി വിക്സ് മാറിയിട്ടും വർഷങ്ങളേറെ കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ജലദോഷം, മൂക്കടപ്പ്, തലവേദന അങ്ങനെ മഴക്കാലം സമ്മാനിക്കുന്ന ഒട്ടുമിക്ക ശാരീരിക അസ്വസ്ഥതകൾക്കും ഒറ്റമൂലിയായി വിക്സ് ഇപ്പോഴും നമ്മുടെ കൂടെത്തന്നെയുണ്ട്.

ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി തൊണ്ണൂറിൽ നോർത്ത് കരോലിനയിലെ ഒരു ഫാർമസിസ്റ്റ് ആയ ലൻസ്ഫോർഡ് റിച്ചാർഡ്സൺ തന്റെ അളിയനായ ഡോക്ടർ ജോഷ്വാ വിക്കിന്റെ മരുന്ന് കമ്പനി ഏറ്റെടുക്കുന്നതോടെയാണ് നമ്മൾ ഇന്ന് ഏറ്റവും ലാഘവത്തോടെ ഉപയോഗിക്കുന്ന മരുന്നുകളിൽ ഒന്നായ വിക്സിന്റെ ചരിത്രം ആരംഭിക്കുന്നത്. ആവണക്കെണ്ണയിൽ കർപ്പൂരവും യൂക്കാലി ഓയിലുമൊക്കെ ചേർത്തു ഉണ്ടാക്കിയെടുത്ത ഈ മിശ്രിതത്തിനു റിച്ചാർഡ്സൺ ആദ്യം നൽകാൻ ഉദ്ദേശിച്ച പേര് റിച്ചാർഡ്സൺസ് മാജിക് ക്രൂപ് സ്ലേവ് എന്നായിരുന്നു. എന്നാൽ തന്റെ പേര് കൂടി ചേർത്താൽ അതു ഉപഭോക്താവിന് പറയാനും ഡപ്പിയിൽ പ്രിന്റ് ചെയ്യാനുമൊന്നും അത്ര എളുപ്പമായിരിക്കില്ല എന്ന തിരിച്ചറിവ് തന്റെ ഉത്പന്നത്തിനു കുറച്ചു കൂടി മികച്ച ഒരു പേര് കണ്ടെത്താൻ റിച്ചാർഡ്സണെ പ്രേരിപ്പിച്ചു. ആ അന്വേഷണം ചെന്നെത്തിയത് തന്റെ അളിയന്റെ പേരിലാണ്. പറയാനും എഴു



താനും എളുപ്പമുള്ള ചെറിയ പേര്. വിക്സ്. അങ്ങിനെ റിച്ചാർഡ്സൺസ് മാജിക് ക്രൂപ് സ്ലേവ് എന്ന പേര് വിക്സ് മാജിക് ക്രൂപ് സ്ലേവ് എന്ന പേരിനു വഴിമാറി. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി അഞ്ചു മുതൽ പന്ത്രണ്ടു വരെ ഈ പേരിൽ തന്നെയായിരുന്നു വിക്സിന്റെ പടയോട്ടം. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി പന്ത്രണ്ടിൽ റിച്ചാർഡ്സണിന്റെ മൂത്ത മകനാണു ഈ നീളൻ പേരിനെ പിന്നെയും വെട്ടിയൊതുക്കി വിക്സ് വേപോറബ് എന്ന പേര് തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന് നൽകിയത്. കോളേജ് വിദ്യാഭ്യാസത്തിനു ശേഷം ന്യൂ യോർക്കിലും മറ്റും മാർക്കറ്റിങ് മേഖലയിൽ ജോലിചെയ്ത അനുഭവസമ്പത്തുമായി എത്തിയ പുത്രൻ സ്മിത്ത് റിച്ചാർഡ്സൺ തന്റെ പിതാവിന്റെ മരണത്തോടെ കമ്പനിയുടെ പ്രസിഡന്റ് ആയി ചുമതലയേറ്റു.

ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി എൺപത്തിയഞ്ചിൽ പ്രോക്റ്റർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ എന്ന ആഗോള ഭീമൻ കമ്പനി ഏറ്റെടുക്കുന്നത് വരെ വിക്സ് എന്ന ബ്രാൻഡ് റിച്ചാർഡ്സൺ കുടുംബത്തിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിൽ തന്നെയായിരുന്നു. വിക്സിന്റെ ഉൽഭവത്തിനു പിന്നിൽ തന്നെയുണ്ട് ധാരാളം കഥകൾ. വിട്ടുമാറാത്ത ചുമ ബാധിച്ചവർക്ക് വേണ്ടി റിച്ചാർഡ്സൺ കണ്ടെത്തിയതാണ് ഈ മരുന്നെന്നും അതല്ല തന്റെ മൂന്നു മക്കൾക്കും സാരമായ ജലദോഷം ബാധിച്ചപ്പോൾ അതിൽ നിന്നൊരു മോചനം കണ്ടെത്താനായി ഉണ്ടാക്കിയെടുത്തതാണ് വിക്സെന്നുമൊക്കെ കഥകൾ പറയുന്നു. ഉത്ഭവം എങ്ങിനെ ആയിരുന്നാലും ആവണക്കെണ്ണയും യൂക്കാലിതൈലവും കർപ്പൂരവുമൊക്കെ ചേർത്തുണ്ടാക്കിയ വിക്സ് മൂക്കടപ്പിനും ജലദോഷത്തിനും തലവേദനക്കുമൊക്കെ ഒരു താത്കാലികാശ്വാസം നൽകാൻ കെൽപുള്ളതാണ് എന്ന വസ്തുത വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ വിക്സിനെ വിപണിയുടെ പ്രിയപ്പെട്ട ബ്രാൻഡ് ആക്കി മാറ്റി.



> ഉന്നതമായ ലക്ഷ്യങ്ങളില്ലാത്തവർക്ക് ബിസിനസ്സിൽ ഉന്നതരാകാൻ കഴിയുകയില്ല. മിതമായനിലനിൽപ്പിനപ്പുറത്തേക്ക് ഉന്നതമായ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് സ്വയം സഞ്ചരിക്കാനാവാത്തതെല്ലാം അല്പായുസ്സുകളായിരിക്കും. അവ സമൂഹത്തിൽ ഒരു ചലനവും സൃഷ്ടിക്കുകയില്ല. മഹത് വ്യക്തികൾ അവരുടെ ദൈനംദിന തീരുമാനങ്ങൾകൊണ്ടോ ദിനചര്യ കൊണ്ടോ തൃപ്തിപ്പെടുന്നില്ല.

മലയാളിക്ക് വിക്സിനോടുള്ള താല്പര്യത്തെ തോൽപിക്കാനും ഇതു വരെ ഒരു എതിരാളിക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. അമൃതാഞ്ജനും സന്ദു ബാമുമൊക്കെ ആവോളം പരസ്യം വാരി വിതറിയിട്ടും വിക്സിന്റെ മേൽക്കോയ്മക്ക് ചെറിയൊരു കോട്ടം വരുത്താൻ പോലുമായില്ല എന്നത് ഈ ബ്രാൻഡ് എത്രത്തോളം നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ സ്വാധീനിച്ചു കഴിഞ്ഞു എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണമാണ്. സാധാരണ ജലദോഷത്തിന് വിക്സ് തേക്കുന്നവർ കുറച്ചു കൂടി വീര്യം കൂടിയ ബാം വേണമെന്ന് തോന്നുമ്പോൾ ആണ് അമൃതാഞ്ജനെ സമീപിക്കുന്നത്. ഈ വീര്യക്കൂടുതൽ തന്നെയാണ് അമൃതാഞ്ജന്റെ ഗുണവും ദോഷവും. ഗൾഫ് നാടുകളിൽ നി



ന്നും ലീവിൽ നാട്ടിലെത്തുന്നവരോട് നമ്മളിൽ പലരും കൊണ്ടു വരാൻ ആവശ്യപ്പെടുന്ന ഒരു ഉല്പന്നമാണ് ടൈഗർ ബാം. വിക്സിനെക്കാളും അമൃതാഞ്ജനെക്കാളുമൊക്കെ വീര്യം കൂടിയ ഔഷധമായി നമ്മൾ എന്നും ഓമനിച്ചു പോരുന്ന ടൈഗർ ബാം പക്ഷെ സാധാരണക്കാരന് എത്തിപ്പിടിക്കാവുന്ന ഉത്പന്നമല്ല താനും.

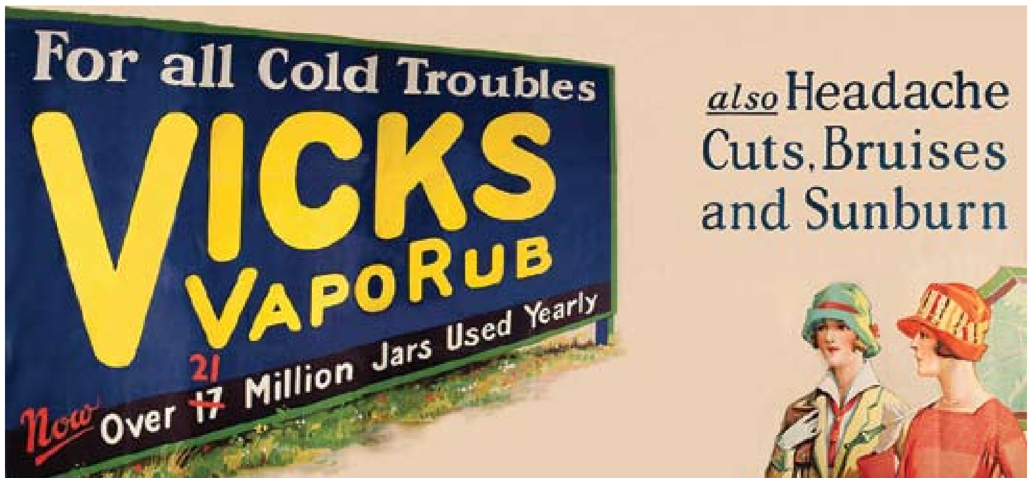
വെറും വേപോറബ്ബിൽ മാത്രമായി തങ്ങളുടെ ഉത്പന്ന ശ്രേണി പരിമിതപ്പെടുത്താൻ വിക്സും തയ്യാറായിരുന്നില്ല . ജലദോഷം എന്ന നിസ്സാരമെങ്കിലും മരുന്നില്ലാത്ത രോഗത്തിൽ നിന്നും ആശ്വാസം നൽകാൻ എന്നും നൂതന മാർഗങ്ങൾ തേടുന്നവർക്കായി വിക്സ് പല രൂപത്തിലും ഭാവത്തിലും അവതാരമെടുത്തു. ദേഹത്തു പുരട്ടുന്നതിൽ നിന്നും കഴിക്കാനും മൂക്കിൽ വലിച്ചു കേറ്റാനുമൊക്കെ സജ്ജരായി ആ ശ്രേണി നമ്മുടെ മുന്നിൽ യുദ്ധത്തിന് തയ്യാറായി നിന്നും.

വിക്സ് കി ഗോലിയും കിച്ച് കിച്ച് എന്ന ശല്യക്കാരനും

മലയാളി ടി വി കണ്ടു തുടങ്ങിയ കാലം തൊട്ട് അവന്റെ മനസ്സിൽ പതിഞ്ഞ മുദ്രാവാക്യമാണ് 'വിക്സ് കി ഗോലി ലോ, കിച്ച് കിച്ച് ദൂർ കരോ '.വിക്സ് ജലദോഷത്തിനു പുരട്ടാൻ മാത്രമല്ല അലിയിച്ചു കഴിച്ചു തൊണ്ടാ വേദനയകറ്റാം എന്നും നമ്മളെ പഠിപ്പിച്ചത് ഈ പരസ്യവാചകമാണ്. ഗോലിയെന്നാൽ മലയാളികൾ കുഴികുത്തികളിക്കുന്ന ഗോട്ടിയല്ലെന്നും അതിനു ഹിന്ദിയിൽ വെടിയുണ്ടെയന്നു മാത്രമല്ല ഗുളികയെന്നും അർത്ഥമുണ്ടെന്നു അഞ്ചാം ക്ലാസ്സിൽ ഹിന്ദി പഠിക്കുന്നതിനു മുൻപ് നമ്മൾ നമ്മൾ മനസ്സിലാക്കിയതും ഇതേ പരസ്യവാചകത്തിൽ നിന്നു തന്നെ. ഏതൊരു മെഡിക്കൽ ഷോപ്പിൽ ചെന്നാലും കൗണ്ടറിൽ തന്നെ ഒരു കുപ്പിയിൽ നിറയെ വിക്സ് ഗുളികകൾ കാണും, ഒപ്പം ഒരു പരന്ന ഡിസ്പ്ലെ ഷെൽഫിൽ വിക്സ് വേപോറബ്ബും ഇൻഹേലറും അടക്കമുള്ള മറ്റ് വിക്സ് യോദ്ധാക്കളും. ചിലപ്പോഴൊക്കെ പലചരക്ക് കടയിൽ നിന്നു ചില്ലറക്ക് പകരമായിപ്പോലും ഈ വിക്സ് മിട്ടായികൾ നമ്മുടെ കയ്യിലെത്തും.

വിക്സിനെക്കാൾ സ്വാദുള്ള സ്ട്രെപ്സിൽസും ആയുവേർദത്തിന്റെ രുചിക്കൂട്ടുമായി ഏലാദി ടാബ്ലറ്റ്സ്സുമൊക്കെ മത്സരിച്ചിട്ടും ഇപ്പോഴും നമുക്ക് പ്രിയം വിക്സ് കി ഗോലി തന്നെ. വിക്സ് മിട്ടായി പോലെത്തന്നെ ഡിമാന്റ് ഉള്ള ഒരു വിക്സ് ഉല്പന്നമാണ് വിക്സ് ഇൻഹേലർ. ഒന്നു മൂക്കടഞ്ഞു പോയാൽ ഉടൻ മലയാളി എടുത്തു പയറ്റുന്ന വജ്രായുധം. ഗുണമുണ്ടെങ്കിലും ഇല്ലെങ്കിലും ഇൻഹേലർ ഒരു അലങ്കാരം പോലെ കൂടെ കൊണ്ടു നടക്കുന്ന മലയാളികളും അനേകം. സിഗരറ്റ് വലിക്കുന്ന പോലെ ഇടക്കിടക്ക് ഇൻഹേലർ വലിച്ചു കേറ്റിയും ആളുകൾ സുഖം തേടും എന്നു മുൻകൂട്ടി കിട്ടാകണം കീ ചെയിനിന്റെ രൂപത്തിൽ വിക്സ് ഇൻഹേലർ പുറത്തിറക്കിയത്.

പ്രധാനമായും രണ്ടു ആവശ്യങ്ങളാണത്രെ വിക്സ് ഗുളികകളുടെ പരസ്യ ക്യാമ്പയിൻ രൂപപ്പെടുത്തിയെടുത്ത പബ്ലിസിസ് ആംബിയൻസ് എന്ന പരസ്യ ഏജൻസിക്ക് മുന്നിൽ വിക്സ് ഉടമകൾ മുന്നോട്ട് വച്ചത്. ഒന്നാമത്തേത് തൊണ്ട വേദനയിൽ നിന്നും കൂടുതൽ സമയം നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന ആശ്വാസം. രാമത്തേത് വിക്സ് കഴിച്ചതിനു ശേഷം വീണ്ടും നന്നായി സംസാരിക്കാൻ പറ്റുമെന്ന വിശ്വാസം. ഇതു രണ്ടും ഭംഗിയായി സംഗമിപ്പിച്ചു കൊണ്ടു തന്നെയാണ് ഇക്കാലമത്രയും വിക്സ് ഗുളികകളുടെ പരസ്യങ്ങൾ നമ്മളെ രസിപ്പിച്ചത്. അതിൽ ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് പരസ്യങ്ങൾ തൊട്ട് ഇപ്പോഴത്തെ യൂ ട്യൂബ് വിഡിയോകൾ വരെയുണ്ട്. അവ കൃത്യമായി പാലിച്ചു പോന്ന പരസ്യരീതികളുമുണ്ട്. വിക്സ് ഗോലികിച്ച് കിച്ച് പരസ്യങ്ങളിൽ





ഏറെ ശ്രദ്ധ നേടിയ ഒരു പരസ്യമാണ് ഇന്ത്യക്കാരുടെ പ്രിയ വിനോദം ക്രിക്കറ്റിനെ കൂട്ടുപിടിച്ചു പബ്ളിസിസ് ആംബിയൻസ് രൂപപ്പെടുത്തിയെടുത്ത പരസ്യം. റേഡിയോയിൽ ക്രിക്കറ്റ് കമന്ററി കേട്ടു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന അന്ധനായ വൃദ്ധനാണ് പരസ്യത്തിലെ നായകൻ. വൃദ്ധന്റെ കൈ തട്ടി റേഡിയോ താഴെ വീണു തകരുന്നു. എന്നാൽ അവിടെത്തുന്ന യുവാക്കൾ റേഡിയോക്കു കുഴപ്പമൊന്നും പറ്റിയിട്ടില്ലെന്ന് വൃദ്ധനെ ധരിപ്പിക്കുകയും വൃദ്ധന് വേണ്ടി റേഡിയോയിലെ ക്രിക്കറ്റ് കമന്ററി മുഴുവൻ പറയാൻ തയ്യാറാകുകയും ചെയ്യുന്നു. പക്ഷെ ഉച്ചത്തിൽപ്പറഞ്ഞു തുടങ്ങുമ്പോൾ തന്നെ കമന്ററിക്കാരൻ യുവാവിനെ കിച്ച് കിച്ച് അലട്ടുന്നു. ഉടൻ സുഹൃത്തു കൊടുക്കുന്ന മെന്തോളും തേനും അടങ്ങിയ വിക്സ് ജംബോ കഴിച്ച് യുവാവ് തന്റെ കമന്ററി തുടരുന്നു. നേരം അന്തിയാവോളം കമന്ററി പറഞ്ഞു യാത്ര പറഞ്ഞിറങ്ങുന്ന യുവാവിനോട് ഇനി ന്യൂസ് വായിച്ചിട്ട് പോകാൻ വൃദ്ധൻ ആവശ്യപ്പെടുന്നിടത്താണ് ഈ കിടിലൻ പരസ്യം അവസാനിക്കുന്നത്.

കാലം മാറുന്നതിനനുസരിച്ചു വിക്സും തങ്ങളുടെ പുതിയ ക്യാമ്പയിനുകളുമായി വിപണിയിൽ എപ്പോഴും സജീവമായി തന്നെ നിലകൊണ്ടു. വിജയത്തിന്റെ ഏറ്റവും ഉയർന്ന പടിയിൽ നിൽക്കുമ്പോഴും പരസ്യങ്ങളിൽ കുറവ് വരുത്താനോ പ്രചാരണ പരിപാടികളിൽ പിശുക്ക് പിടിക്കാനോ വിക്സ് ശ്രമിച്ചില്ല. പഴയ ഫോർമുലയിൽ ഉറച്ചു നിന്നു കൊണ്ടു തന്നെ നമ്മെ പിടിച്ചിരുത്തുന്ന പുതിയ പരസ്യങ്ങളുമായി വിക്സ് ഇപ്പോഴും വിപണിയിൽ ഒന്നാമനായി തലയുയർത്തി നിൽക്കുന്നു. അടുത്തിടെ ഇറങ്ങിയ വിക്സ് പരസ്യങ്ങളിൽ ഏറ്റവും ഹിറ്റായത് ക്രോം പിക്ചേഴ്സിന് വേണ്ടി മലയാളിയായ മനോജ് പിള്ള സംവിധാനം ചെയ്ത ടാറ്റൂ പരസ്യമാണ്. രണ്ടും കൈയ്യും നിറയെ പച്ചകുത്തിയിരിക്കുന്ന ഒരു 'ഫ്രീക്കത്തി'യും അവളുടെ കാമുകനായ ഒരു ചന്ദനക്കുറിക്കാരനുമാണ് പരസ്യത്തിലെ മുഖ്യ കഥാപാത്രങ്ങൾ. എന്നെ നിന്റെ അമ്മക്ക് ഇഷ്ടമാകുമോ എന്നാണ് കാമുകിയുടെ ചോദ്യം. ആ ചോദ്യത്തിന് മുൻപിൽ അവന്റെ പ്രണയം പകച്ചു പോയെങ്കിലും ഒരു വിക്സ് മിട്ടായി കഴിച്ചു തന്റെ ശബ്ദം വീണ്ടെടുത്തു അവൻ ഉത്തരം നൽകുന്നു.'എന്റെ അമ്മക്ക് പെയിന്റിംഗുകൾ വളരെ ഇഷ്ടമാണ്'

ഈ ഗംഭീര ഉത്തരത്തിനു മുന്നിൽ ഇത്തവണ പകച്ചു പോകുന്നത് കാമുകിയാണ്. ശുദ്ധ ഹാസ്യത്തിന്റെ അമിട്ട് പൊട്ടിച്ച് യുവമനസ്സുകൾക്കുള്ളിൽ ഇടിച്ചു കയറിയ ഈ പരസ്യം ഒരു വിക്സ് മിട്ടായി പോലെത്തന്നെ രുചിയുള്ളതാണ്.

ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി അൻപത്തിരണ്ടു മുതൽ ഇന്ത്യയിൽ ഉള്ള ബ്രാൻഡ് ആണ് വിക്സ് കഫ് ഡ്രോപ്പ്സ്. കിച്ച് കിച്ച് വിക്സിനൊപ്പം ചേരുന്നത് എൺപതുകളുടെ പകുതിയോടെയാണ്. ഇനിയെത്ര കാലം കൂടി വിക്സിന് ഇതേ കിച്ച് കിച്ച് ക്യാമ്പയിനുമായി മുന്നോട്ടു പോകാനാകും എന്ന ചോദ്യത്തിന് അവർക്കു നൽകാനുള്ളത് ഒരൊറ്റ ഉത്തരംമാത്രം. എത്ര വേണമെങ്കിലും പോകാം. ജയന്ത് കൃപലാനി തന്റെ മകൾക്ക് കഥപറഞ്ഞു കൊടുത്തു തുടങ്ങിയ ഈ കിച്ച് കിച്ച് പരസ്യക്കളി ടാറ്റൂ പെൺകുട്ടിയിലും കാമുകനിലുമെത്തുമ്പോഴും തികച്ചും ഫ്രെഷ് ആയിത്തന്നെ തുടരുന്നു. വിക്സിന് രോഗം മാറ്റാൻ കഴിവുണ്ടോ ഇല്ലയോ എന്നത് ഇപ്പോഴും തർക്കവിഷയമായി നിൽക്കുമ്പോഴും വിക്സ് പരസ്യങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ അങ്ങിനെ ഒരു ശങ്ക വേണ്ട. കാലമേറെക്കഴിഞ്ഞിട്ടും പരസ്യ ക്യാമ്പയിനുകളിലെ ഒഴിവാക്കാനാവാത്ത കിച്ച് കിച്ച് ആയി അതെപ്പോഴും ഒന്നാം സ്ഥാനത്തു തന്നെ തുടരുന്നു. •



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT

DIGITAL CONTENT

CODECS AND CONTAINERS

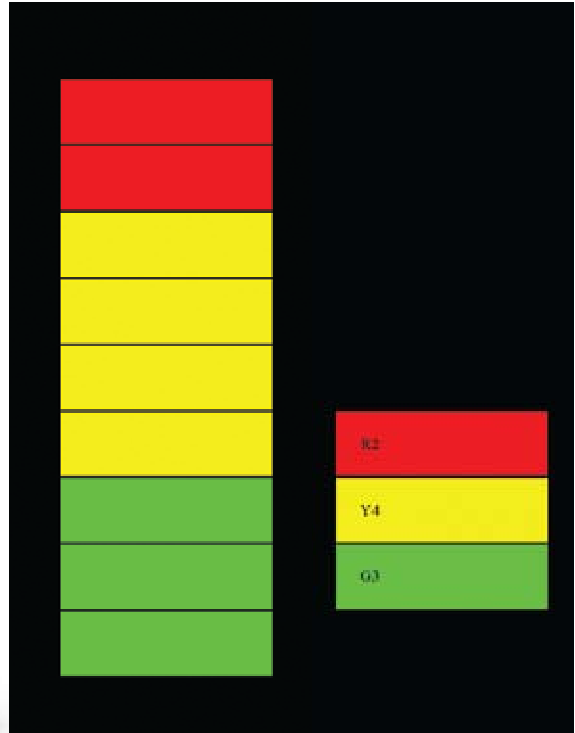


Lossy Compression

Data encoding നെക്കുറിച്ചും decoding നെക്കുറിച്ചും മുൻപ് പ്രതിപാദിച്ചിട്ടുള്ളതാണല്ലോ. ഇതിനുപയോഗിക്കുന്ന രീതികളും അതിനായുള്ള പ്രോഗ്രാമുകളും ആണ് "Codec" എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നത്. "Coder - Decoder" എന്നതിന്റെ സംയോജനം ആണ് "Codec".

Data യെ compress ചെയ്യുക (ഞെരുക്കി വയ്ക്കുക) ആണ് ഇവ ചെയ്യുന്നത്. ഫയൽ സൈസ് ചെറുതാക്കി സൂക്ഷിക്കുന്നതിനും ഷെയർ ചെയ്യുന്നത് എളുപ്പമാക്കുന്നതിനും വേണ്ടി ആണിത്. വളരെയേറെ Codecs നിലവിൽ ഉണ്ടെങ്കിലും നമ്മുടെ ആവശ്യത്തിനുതകുന്ന തരത്തിൽ വേണ്ട രീതിയിൽ തിരഞ്ഞെടുക്കുകയാണ് ഉത്തമം. ഡാറ്റയെ കംപ്രസ്സ് ചെയ്യുകയാണ് Coder ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ അവയെ വീണ്ടും play ചെയ്യാൻ പാകത്തിൽ വികസിപ്പിക്കുകയാണ് decoding എന്ന പ്രക്രിയ ഇതു രണ്ടും ഒരേ പോലെ നടക്കേണ്ടതിനാൽ ആണ് ശക്തികൂടിയ പ്രോസസ്സറും കൂടുതൽ ബഫർ മെമ്മറിയും ഒക്കെ വീഡിയോ എഡിറ്റംഗ് കമ്പ്യൂട്ടറുകൾക്ക് ആവശ്യമായി വരുന്നത്. ഒരു Codec ൽ നിന്നും മറ്റൊന്നിലേക്കു മാറ്റുന്നതിനെ "Trans coding" എന്നു പറയുന്നു. ഡാറ്റാ എൻകോഡ് ചെയ്യുന്നതിന് പലതരത്തിലുള്ള "Mathematical Alogarithms" സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. ഇവയെക്കുറിച്ച് വളരെ വിശദമായ പഠനം ആവശ്യമില്ലെങ്കിലും അടിസ്ഥാന തത്വങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. ഒരേപോലെയുള്ള ഘടകങ്ങളെ ഒന്നിച്ച് കണക്കാക്കുക എന്നതാണ് ഒരു രീതി. ഉദാഹരണത്തിന് പച്ച, മഞ്ഞ, ചുവപ്പ് എന്നിവ യഥാക്രമം 3,4,2 എന്നിങ്ങനെ ഉണ്ടെന്നിരിക്കട്ടെ. ഇവയെ പച്ച x 3, മഞ്ഞ x 4, ചുവപ്പ് x 2 എന്നിങ്ങനെ എളുപ്പത്തിൽ കണക്കാക്കാം. അതുപോലെ തന്നെ RRRRRGGG എന്നത് R5G3 എന്നെഴുതാം. ഇങ്ങിനെ കംപ്രസ്സ് ചെയ്യുന്ന ഡാറ്റയെ ഇതുപോലെ തന്നെ വിവരങ്ങൾ ചോരാതെ തിരികെ എത്തിക്കാനും സാധിക്കും. ആയതിനാൽ ഇതിനെ "LOSSLESS COMPRESSION" എന്നു വിളിക്കുന്നു. PNG image ഇതിനുദാഹരണം ആണ്. ഇതുപോലെ തന്നെ ആവശ്യമില്ലാത്ത ഘടകങ്ങളെ ഒഴിവാക്കിക്കൊണ്ടുള്ള കംപ്രഷൻ രീതികൾ ഉണ്ട്. ഇവയെ "LOSSY COMPRESSION" എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ വിവരങ്ങൾ ഒഴിവാക്കപ്പെടുകയും അത് ചിത്രത്തിന്റെയോ ശബ്ദത്തിന്റെയോ ക്വാളിറ്റിയെ സാരമായി ബാധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കൂടുതലും മീഡിയ ഫയൽസ് ആണ് lossy compression ഉപയോഗിക്കുന്നത്. എന്തെന്നാൽ ഇവയിലുള്ള പല വിവരങ്ങളും സാധാരണ ഉപയോഗത്തിൽ ആവശ്യമില്ലാത്തവ ആയതിനാൽ ആണ്. ഉദാഹരണത്തിന് വെബ്ബിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന jpeg format.





Lossless Compression

ചില ക്യാമറകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന **codec and container combination** ചില എഡിറ്റിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യില്ല. ആയതിനാൽ ഫയലുകൾ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്ന ഫോർമാറ്റിലേക്ക് ട്രാൻസ് കോഡ് ചെയ്യേണ്ടി വരുന്നു. ഇതു പലപ്പോഴും വളരെ സമയം എടുക്കുന്ന പ്രവൃത്തി ആയി വന്നേക്കാം. ആയതിനാൽ എഡിറ്റിംഗ്, ഡെലിവറി എന്നിവയ്ക്കു ചേരുന്ന ക്യാമറ സിസ്റ്റംസ് ഉപയോഗിച്ചാൽ സമയലാഭവും പണലാഭവും ഉണ്ടാക്കാം.

വീണ്ടും കംപ്രസ്സ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഡാറ്റ കൂടുതൽ നഷ്ടമാകും എങ്കിലും ഫയൽ സൈസ് നന്നായി കുറയുമെന്നതിനാലും web space കുറയുകയും data transfer വേഗത കൂടുകയും ചെയ്യുമെന്നതിനാലും jpeg compression ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

Containers:- ഒരു വീഡിയോ സ്ട്രീംന് ആവശ്യമായ എല്ലാ ഘടകങ്ങളേയും ഒരുമിച്ചു സൂക്ഷിക്കുക എന്നതാണ് containers ചെയ്യുന്നത്. AVI, MOV, MPEG4, AVCHD ഇവയൊക്കെ പ്രധാനപ്പെട്ട containers ആണ്. ഓരോ കമ്പനികൾ അവരുടേതായ CODEC ഉം CONTAINERS ഉം വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിരിക്കുന്നു. ഉപയോഗിക്കുന്ന camera, editing platform, final video ക്ക് ആവശ്യമായ quality, usage എന്നിവ അനുസരിച്ച് ഇവ തെരഞ്ഞെടുക്കണം.

ചില ക്യാമറകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന codec and container combination ചില എഡിറ്റിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യില്ല. ആയതിനാൽ ഫയലുകൾ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്ന ഫോർമാറ്റിലേക്ക് ട്രാൻസ് കോഡ് ചെയ്യേണ്ടി വരുന്നു. ഇതു പലപ്പോഴും വളരെ സമയം എടുക്കുന്ന പ്രവൃത്തി ആയി വന്നേക്കാം. ആയതിനാൽ എഡിറ്റിംഗ്, ഡെലിവറി എന്നിവയ്ക്കു ചേരുന്ന ക്യാമറ സിസ്റ്റംസ് ഉപയോഗിച്ചാൽ സമയലാഭവും പണലാഭവും ഉണ്ടാക്കാം.

Apple Prores, AVID DNxHD എന്നിവ പരക്കെ അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന codec ഉം Apple Quicktime, AVCHD, MP4 എന്നിവ സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന containers ഉം ആണ്.

RED ക്യാമറയിൽ REDCODE എന്ന CODEC (.RD3 file extenation) ആണ് ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. ARRI ALEXA ൽ ARRIRAW and ProRes Family CODEC ആണ്. Canon DSLR Video H.264 codec ഉം Quicktime container ഉം ആണ്. Sony, XAVC എന്ന CODEC ഉപയോഗിക്കുന്നു. SONY VEGAS എന്ന എഡിറ്റിംഗ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഇവയെ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നു. ലഭ്യമായ സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ക്വാളിറ്റി നഷ്ടം വരാത്ത രീതിയിൽ എഡിറ്റിംഗ് ടെക്നീഷ്യനോടുകൂടി ആലോചിച്ചശേഷം വർക്ക് ഫ്ളോ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതാവും എപ്പോഴും ഉത്തമം.

(തുടരും)



PRATHAPAN

A Renowned Filmmaker/
Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111

tips n tricks

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Adobe Photoshop-ന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ release ആയ 2015.5-ൽ 'Refine Edge' ന്റെ പുതിയ feature ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് Hair Masking എങ്ങിനെ വളരെ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യാമെന്ന് നമുക്ക് പരിശോധിക്കാം. ഒരു background-ൽ ഉള്ള image-ന്റെ hair details ഒട്ടുംതന്നെ നഷ്ടപ്പെടാതെ cut ചെയ്തെടുത്ത് മറ്റൊരു background-ൽ place ചെയ്യുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് ഇത്തരത്തിലുള്ള 'Hair Masking Method' ഉപയോഗിക്കുന്നത്.



ആദ്യമായി tool palette-ൽ നിന്നും quick Selection Tool എടുത്ത് image-ന്റെ മുടിയുടെ ഭാഗങ്ങൾ select ചെയ്യുക. Edges കൃത്യമായി select ആവണമെന്നില്ല! അതിനുശേഷം control panel-ൽ 'Select and Mask' click ചെയ്യുക. അപ്പോൾ ചിത്രത്തിൽ കാണുന്ന window തുറന്നുവരുന്നതാണ്. (Photoshop-ന്റെ ഈ Release-ൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്ന പുതിയ ഒരു feature ആണിത്). അതിൽ ഇടതുഭാഗത്ത് കാണുന്ന tool box-ൽ നിന്നും രണ്ടാമത്തെ Tool (Refine Edge Brush Tool-R) Select ചെയ്യുക. അതിനുശേഷം image-ൽ hair-ന്റെ edges-ൽ brush ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ആ image-ൽ select ചെയ്യപ്പെടാതിരുന്ന hair edges തെളിഞ്ഞു വരുന്നത് കാണാം. എല്ലാ ഭാഗങ്ങളും വ്യക്തമാകുന്നതുവരെ brush ചെയ്യുക. Window-യിൽ വലതുഭാഗത്ത് transparency adjust ചെയ്താൽ ഇത് കൂടുതൽ വ്യക്തമായി കാണാവുന്നതാണ്. കൂടാതെ അതിനു താഴെയുള്ള options adjust ചെയ്താൽ image-ൽ വരുന്ന മാറ്റങ്ങൾ കാണാവുന്നതാണ്. തുടർന്ന് 'Decontaminate Colours' click ചെയ്യുക. തൃപ്തികരമായികഴിഞ്ഞാൽ താഴെ New Layer select ചെയ്തതിന് ശേഷം OK press ചെയ്യുക. (Mask ആണ് ആവശ്യമെങ്കിൽ 'New Layer with Layer Mask' select ചെയ്യുക) ഇപ്പോൾ original image-ന്റെ hair ഉൾപ്പെടെ select ചെയ്ത ഭാഗങ്ങൾ മാത്രം മറ്റൊരു layer-ൽ place ആയിരിക്കുന്നതു കാണാം.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning

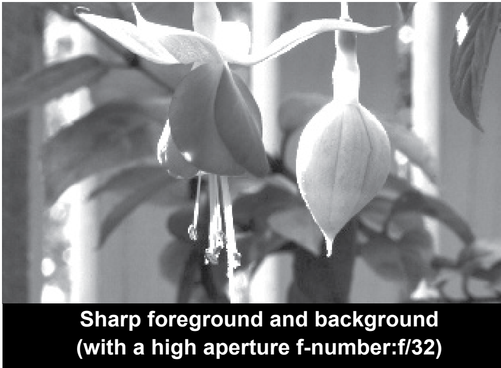


ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

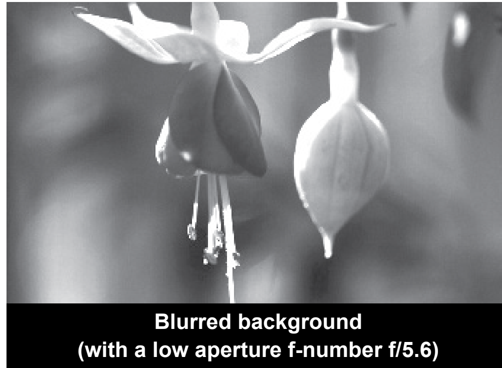
പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

AV: Changing the Depth of Field

AV (അപ്പർച്ചർ പ്രയോറിറ്റി AE) മോഡിൽ മങ്ങി അവ്യക്തമായ ബാക്ക്ഗ്രൗണ്ടോ അടുത്തതും അകലെയുമുള്ളതുമായ വസ്തുക്കൾ ഷാർപ്പായോ ഡപ്ത് ഓഫ് ഫീൽഡ് അഡ്ജസ്റ്റ് ചെയ്ത് ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ കഴിയും.



Sharp foreground and background
(with a high aperture f-number:f/32)



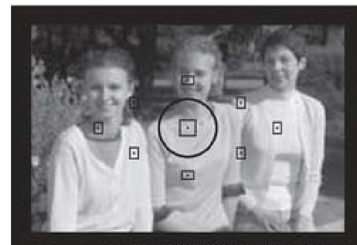
Blurred background
(with a low aperture f-number f/5.6)

M:Manual Exposure

മാനുവൽ മോഡിൽ ഷട്ടർ സ്പീഡും അപ്പർച്ചറും വ്യത്യാസപ്പെടുത്തി ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. ഫ്ളാഷ് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ സെറ്റു ചെയ്തിരിക്കുന്ന അപ്പർച്ചറിന് യോജിക്കുന്ന വിധത്തിൽ ഫ്ളാഷ് എക്സ്പോഷർ സ്വയം ക്രമീകരിക്കപ്പെടുന്നു. ഈ മോഡിൽ ഫ്ളാഷ് സിങ്ക് സ്പീഡ് 1/30 സെക്കൻഡ് മുതൽ 1/200 സെക്കൻഡ് വരെ സെറ്റു ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

A-DEP:Automatic Depth-of-Field AE

ഈ മോഡിൽ ഒബ്ജറ്റിനെയും അതിന്റെ ബാക്ക്ഗ്രൗണ്ടും ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. എല്ലാ **AF** പോയിന്റുകളും സബ്ജക്റ്റ് ഡിറ്റക്ട് ചെയ്യുകയും അപ്പർച്ചർ ആവശ്യമുള്ള ഡെപ്ത് ഓഫ് ഫീൽഡ് കണ്ടെത്തി ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി സെറ്റാവുകയും ചെയ്യുന്നു.



Changing the Metering Mode

കൃത്യമായ എക്സ്പോഷർ ലഭിക്കുന്നതിന് സബ്ജക്റ്റിന്റെ ബ്രൈറ്റ്നസ് നിർണയിക്കുന്നതിനായി മീറ്ററിംഗ് മോഡ് സെറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. നോർമൽ മോഡിൽ ഇവാല്യുവേറ്റീവ് മീറ്ററിംഗാണ് റെക്കമെന്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

Classroom



പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തോ ?

പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തോ? എന്നൊരു ചോദ്യത്തിലേക്ക് ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങളെയെല്ലാം സന്നിവേശിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഒരു സംവാദത്തിനാണ് ഇവിടെ ശ്രമിക്കുന്നത്. ശക്തവും യുക്തിസഹവുമായ ധാരാളം അനുകൂല – പ്രതികൂല വാദങ്ങൾ ഈ വിഷയത്തിൽ നമുക്ക് കണ്ടെത്താൻ കഴിയും.

രണ്ട് വിദ്യാർത്ഥികൾ ഉന്നയിച്ച ചോദ്യങ്ങളിലേക്ക് നിങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ക്ഷണിക്കുകയാണ്. ബാംഗ്ലൂരിൽ മാസ്റ്റർ ഓഫ് മാർക്കറ്റ് മാനേജ്മെന്റ് വിദ്യാർത്ഥിയായ തോമസ് പത്തനാപുരം ഇ-മെയിലിൽ അയച്ച ചോദ്യം ഇതാണ്: പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക ദുർവ്യയമാണോ?

ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷാസാഹിത്യ ബിരുദ വിദ്യാർത്ഥിയായ ജോമോന്റെ ചോദ്യം പരസ്യത്തിന്റെ ധാർമികതയെ കുറിച്ചാണ്. അതിന്റെ പശ്ചാത്തലം ഇങ്ങനെ: കേരള സംസ്ഥാന ലീഗൽ സർവീസസ് അതോറിറ്റി ഒമ്പതാം ക്ലാസ്സ് വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായി നിയമബോധനക്ലാസ്സുകൾ ആവിഷ്ക്കരിച്ച് നടപ്പാക്കിയിട്ടുണ്ട്. നിയമപാഠം എന്നൊരു പാഠപുസ്തകവും ഇതിനായി തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്നു. ഈ പാഠപുസ്തകത്തെ ആസ്പദമാക്കി ഒരു പൊതു പരീക്ഷയുമുണ്ട്. ഈ വർഷത്തെ നിയമപാഠം വാർഷിക പരീക്ഷയുടെ ചോദ്യപേപ്പറിൽ ചന്ദ്രിക സോപ്പിന്റെ പരസ്യം ചേർത്തിരിക്കുന്നു. ഇത് അധാർമികമല്ലേ എന്നാണ് ജോമോന്റെ ചോദ്യം. പരസ്യസൈദ്ധാന്തികരെ നിരന്തരം അലട്ടിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ചോദ്യങ്ങളാണിവ. സംസ്കാരം, സാമൂഹികം, സാമ്പത്തികം എന്നിങ്ങനെ മനുഷ്യജീവിതത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനതലങ്ങളെ സംബന്ധിക്കുന്ന പ്രമേയങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണല്ലോ ഈ ചോദ്യങ്ങളും അവയുടെ അനുബന്ധ ചോദ്യങ്ങളും ഉന്നയിക്കപ്പെടുന്നത്. അതിനാൽ തന്നെ ഉത്തരങ്ങളും ബഹുസ്വരങ്ങളാണ്.

പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തോ? എന്നൊരു ചോദ്യത്തിലേക്ക് ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങളെയെല്ലാം സന്നിവേശിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഒരു സംവാദത്തിനാണ് ഇവിടെ ശ്രമിക്കുന്നത്. ശക്തവും യുക്തിസഹവുമായ ധാരാളം അനുകൂല - പ്രതികൂല വാദങ്ങൾ ഈ വിഷയത്തിൽ നമുക്ക് കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. പ്രസക്തമായ വാദങ്ങൾ സംക്ഷിപ്തരൂപത്തിൽ നൽകുവാനെ കഴിയൂ എന്നതും ഓർമ്മിക്കുമല്ലോ?

സംവാദത്തിന് പ്രാരംഭമായി, പരസ്യം സമൂഹത്തിൽ ചെലുത്തുന്ന ഋണാത്മകമായ സ്വാധീനങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള പ്രധാന വാദങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് നോക്കാം.

ഒനിഡ ടിവിയുടെ പ്രശസ്തമായ പരസ്യവാചകം ഓർമ്മിക്കുക. owners pride, neighbours envy ഇത് പറയുന്നത് ഒരു പിശാചാണ്!! ഒരു ടെലിവിഷൻ സെറ്റ് നിങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ, അത് നിങ്ങളുടെ അഭിമാനവും അയൽക്കാരന്റെ അസൂയയുമായി മാറുന്നു എന്ന് പറയുന്ന ഒരു പരസ്യവാചകം, പൈശാചികമായി മാറുന്നു എന്നാണ് മാധ്യമബോധന ചിന്തകരുടെ അഭിപ്രായം.

പരസ്യം ഒരു പിശാച്

ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ കീഴ്പ്പെടുത്തുവാൻ പരസ്യ ആവനാഴിയിലെ സർവ്വ അമ്പുകളും ഉപയോഗിക്കുകയാണ് എന്നാണ് പരസ്യത്തെ എതിർക്കുന്നവരുടെ പക്ഷം. ലൈംഗികത, അക്രമം, എന്തിനു പറയുന്നു, മനശാസ്ത്ര തത്ത്വങ്ങൾ വരെ ഉപഭോക്താവിനെ വശംവദനാക്കുവാൻ വേണ്ടി യാതൊരു തത്ത്വദീക്ഷയുമില്ലാതെ ഉപയോഗിക്കുകയാണത്രെ. ആസക്തിയും പ്രേരണയും സൃഷ്ടിച്ച് ഉപഭോക്താവിനെ മൂഢനാക്കി മാറ്റുക





കൂടുതൽ വിശദമായ നിലപാടുകൾ മനസ്സിലാക്കുവാൻ വാൻസ് പാക്കാർഡിന്റെ ക്ലാസ്സിക് ഗ്രന്ഥങ്ങൾ വായിക്കുക. ആധുനിക വീക്ഷണങ്ങൾ ഗ്രഹിക്കുവാൻ ഏറ്റവും നല്ല പുസ്തകം പ്രശസ്ത കനേഡിയൻ ജേർണലിസ്റ്റായ Naomi Klein ന്റെ നോ ലോഗോ എന്ന ഗ്രന്ഥമാണ്.

യാണ് പരസ്യകർത്താക്കൾ. തനിക്ക് ആവശ്യമുള്ളതും ഇല്ലാത്തതും എല്ലാം വാങ്ങിച്ചുകൂട്ടി, പരസ്യം എന്ന ലഹരിക്ക് അടിമപ്പെട്ടവനായി ഋണാബാധ്യതകൾക്ക് വിധേയനായി, ചതിക്കുഴിയിൽ വീണുകിടക്കുന്നവനാണ് ആധുനിക ഉപഭോക്താവ്. ലാഭം മാത്രം ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാക്കൾ, തങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ സത്യത്തിന്റെ മുഖം മൂടിയണിയിച്ച് പെരുങ്കള്ളങ്ങൾ വിളിച്ചു പറയുകയാണ്.

ചുരുക്കി പറഞ്ഞാൽ പരസ്യം ഒരു പിശാചാണ് ഇക്കൂട്ടരുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ. ലോകത്തിന്റെ സദാചാര നിരാസത്തിനും, മൂല്യശോഷണത്തിനും, സാമ്പത്തിക അസമത്വത്തിനും, സാമൂഹിക അനീതികൾക്കുമൊക്കെ കാരണക്കാരനായ പിശാചായി പരസ്യം മാറിയിരിക്കുന്നു എന്നാണ് ഇവരുടെ പക്ഷം.

കുട്ടികളെ വഴിതെറ്റിക്കുന്നു

വിപണിയുടെ മൂല്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി മാത്രം നിലകൊള്ളുന്ന പരസ്യങ്ങൾ കുട്ടികളെപോലും വെറുതെ വിടുന്നില്ല. ആകർഷകങ്ങളായ പരസ്യങ്ങളുടെ മാന്ത്രികതയിൽ മയങ്ങി, കുഞ്ഞുങ്ങൾ ക്രയവിക്രയതീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുകയാണ്. എന്തു മിഠായി വാങ്ങണമെന്നു മാത്രമല്ല, ഏതു കാറു വാങ്ങണമെന്നുവരെ തീരുമാനമെടുക്കുന്ന ഞെക്കിപ്പഴുപ്പിച്ച ഉപഭോക്താക്കളായി കുട്ടികൾ മാറുന്നു. അസൂയയും അനാരോഗ്യകരമായ മത്സരബുദ്ധികളുമൊക്കെ കുട്ടികളുടെ മനസ്സിൽ പുതിയ കാലത്തിന്റെ മൂല്യങ്ങളായി സ്ഥാനം പിടിക്കുകയാണ്. നാളത്തെ പൗരനെ ഇന്നേ വലയിൽ വീഴ്ത്തുവാൻ ശ്രമിക്കുന്ന എട്ടുകാലിക്കെണികളാണ് പരസ്യങ്ങൾ എന്നും പരസ്യങ്ങളെ എതിർക്കുന്ന പക്ഷം വാദിക്കുന്നു.

കലയുടെ വ്യഭിചാരം

കച്ചവടപരത കലയുടെ അന്തകനാണ്. കലയുടെ ലാവണ്യനിയമങ്ങൾ പണത്തിന്റെ മൂല്യങ്ങൾ കൊണ്ട് അളക്കാവുന്നവയല്ല, ഒരു പരസ്യത്തിൽ കലയുടെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ ഭാഷ, ചിത്രീകരണം, ഛായാഗ്രഹണം, സംഗീതം എല്ലാം കച്ചവടസാധ്യതകളെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ട് ഉപയോഗിക്കപ്പെടുകയാണ്. സർഗ്ഗാത്മകത പിന്നിലും കച്ചവടം മുന്നിലും അതാണ് പരസ്യം.

പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങൾ

നഗരവാസികളായ മനുഷ്യന് പച്ചപ്പിന്റെ ചില ചെറുതുരുത്തുകൾ മാത്രമേ കണ്ണിനും മനസ്സിനും കുളിർമ നൽകാനായി അവശേഷിച്ചിട്ടുള്ളൂ. പരസ്യബോർഡുകൾ ഭീമരൂപികളായി അവ മറച്ചു നിൽപ്പാണ്. അവയെ കല്ലെറിഞ്ഞുടച്ച് ജയിലിൽ പോകാൻ പോലും താൻ സന്നദ്ധനാണെന്ന് പരസ്യരംഗത്തെ കുലപതിയായ ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി പോലും പറഞ്ഞു. (Confessions of an Advertising Man, 1963 എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ)

പരസ്യത്തെ ഒരു സാമൂഹിക വിപത്തായി കാണുന്ന സൈദ്ധാന്തികരുടെ നിലപാടുകളുടെ ഒരു നഖചിത്രമാണ് നിങ്ങൾ കണ്ടത്. കൂടുതൽ വിശദമായ നിലപാടുകൾ മനസ്സിലാക്കുവാൻ വാൻസ് പാക്കാർഡിന്റെ ക്ലാസ്സിക് ഗ്രന്ഥങ്ങൾ വായിക്കുക. ആധുനിക വീക്ഷണങ്ങൾ ഗ്രഹിക്കുവാൻ ഏറ്റവും നല്ല പുസ്തകം പ്രശസ്ത കനേഡിയൻ ജേർണലിസ്റ്റായ Naomi Klein ന്റെ നോ ലോഗോ എന്ന ഗ്രന്ഥമാണ്.

(തുടരും)

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച്‌വയ്ക്കുന്നവർക്ക്‌ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Kinds of Retailing

It is retailing where very drastic changes have occurred. Some institutions have disappeared whereas newer ones have been added. This process of deletion/addition still continues in newer forms. There are large-scale retailing shops together with very small units, both working simultaneously. They range from hawkers and pedlars, who have no permanent place, to well organized, settled retail shops like chain- stores, departmental stores, super bazars, etc.

Some of the important kinds of retailing business units were mentioned intha previous issue of adcom as follows.



1. Itinerant Retailers

These traders are mainly dealers in agricultural products. They have no fixed business places and move from place to place as the season changes. Their prices are considered to be the cheapest.

(a) .Hawkers and pedlars: Sale by pedlars and hawkers is of a very old origin. With the help of a beast of burden or a handcart they carry the goods from place to place and sell them at the very doors of the customers. While the same function is done even by pedlars, the point of difference is that they carry their goods on their person. Both these retailers are not having any fixed place of business. Hence, they would be moving from locality on the basis of the prospects of the business.

They generally handle cheap goods with low unit value. For example, pens, handkerchiefs, towels, toys etc. There cannot be any

guarantee about the quality of goods as they are of inferior variety. So, while buying the goods from hawkers of pedlars, one must be careful as to the quality. Generally these retailers sell goods at very tempting prices which are considerably lower than the market rates. Hawkers and pedlars are found in streets of busy cities are also found at places where exhibitions, fairs etc. take place.

(b). Market traders: Market traders are those retailers who open their shops at different places on fixed days known as 'Market Days'. Such days may be fixed on weekly or monthly basis. Such traders may carry on their business in one locality or at different places on different days when market is open.

(C). Cheap jacks: The retailer known as cheap jacks is having independent shops in a business locality. Though he is keeping a shop it is also not of permanent nature and he may shift his shop to some other locality the moment he finds that another locality is more profitable. But the change of place of business is not as frequent as in the above two cases.

(d). Street traders: The very name indicates that this type of retailers carry on their business in the busy streets or on footpaths of busy town roads. They are very often found near railway station, but stands and similar places where there will be huge floating population. They handle only light goods that are largely in demand; but they mainly deal in one kind of goods at a time.

2. Fixed Shop Retailers

The retailers in general retain permanent place of business

(a). The street stall-holders: The street stall holders will have their stalls in a street where they may find heavy traffic. They exercise much care in selecting the location as the location once selected will be more or less permanent. These retailers get their supplies from the wholesalers as well as from local suppliers. Though the stall – holders handle goods on a very small scale the deal in different types of articles like pens, banians etc.

(b). Second -hand goods dealers: These dealers are engaged in second-hand goods or articles likes books, furniture, clothes etc. The purchase and sell such goods particularly to those customers who cannot buy new goods at higher prices. These dealers mainly get their supplies from the public auctions. They also do not take any responsibility either for durability to quality of the goods.

(c). Specialty shops: In such shops, goods of particular variety are sold. The dealers specialize and deal only in one line of goods. Shops exclusively meant for books, leather products, drugs, ready-made garments are examples.

(d). General Shops: These shops sell the whole line of products required for everyday use. These shops according to the amount of capital invested, many assume large size also. But the size of such shops is generally decided on the basis of population it has to serve. Unlike other shops explained so far these shops claim permanent local customers.

3. Small Sized Retail Shops

(a). Independent stores: These are small non integrated retail establishments having lesser degree of specialization in its management. The characteristics of these stores are:

1. Owner himself manages the business
2. Maintains intimate personal contact with customers and
3. Supplies are got from wholesalers

Independent stores are classified into General stores, Single line stores and Specialty stores.

(b). Vending machines (Automatic selling): Vending machines have become big business in recent years. A variety of product is sold through coin-operated machines which automatically vend(sell) merchandise without the aid of any sales assistants. Products sold through vending machines have lower unit values and are relatively expensive to sell through regular retailer stores. Even the other forms of retailing have started using such machines to sell their products. The use and importance of such type of retailing is yet to prove its viability in India.

(c). Discount houses: One post war phenomenon in retailing has been the development of the discount houses. The discount houses grew out of the practice of manufacturers giving large discounts to retailers on certain types of goods. Jewellery, household appliances and wares and similar merchan-

dise often carry high percentage of margin for the retailers. Thus discount house is a retailing business unit which features consumer durable items, competes on a low price basis and operates on a relatively low mark-up and a minimum customer service.

(d). Syndicate stores: It is in fact and extension of chain and mail order house nut relatively on a small scale. One of the chief characteristics of syndicate stores is that, while they offer a wide variety of merchandise to customers, they seldom sell well-known brands. Most of the merchandise they sell would be their own. When they buy, they buy only unbranded merchandise. Later on, these are sold under their own brand.

4. Large Scale Retailing Institutions

(a)Departmental Stores: The departmental store is considered to be of French origin. It is stated that the Bon March'e and the other Paris departmental stores came into existence and flourished during the period of French Second Empire (1852-1871)

Departmental store is defined as a large scale retailing business unit which handles a wide variety of shopping and specialty goods and is organized into separate departmental store is the 'decentralized' buying with centralized selling. Technically it is a horizontally integrate retail institutions. It has many departments and each department is specializing in one kind of merchandise. For example, there will be cloth department, drugs department, stationary department etc. In this respect each unit resembles a specialty shop. But all these departments are centrally controlled and work under one roof. The main idea behind the departmental stores is to supply all requirements from a single place. It is remarked that a departmental store is a place where one could get articles ranging between "pin to plane"

Location: This is the most important element that decides the successful existence of a departmental store. Being a large scale institution its profit depends upon the large turnover. Only if the location is freely accessible, there would be flow of customers. Further, the building must be capable of providing car parking, recreational and other facilities.

Organization: Joint stock company form of organization is usually adopted for departmental stores. The management of the departmental store as a whole is vested in the hands of a Managing Director or a General Manager. Each section or department is controlled by a manager who is under the direct control of the General Manager. The entire activities of a departmental store are divided into major section or division to facilitate smooth working of the store.

1. Merchandise section looks after buying and selling of goods
2. Sales station, undertake publicity, window display and other demand creational methods.
3. Service station concerns with the maintenance of the properties of the stores
4. Establishment section supervises selection andappointment, etc. of employees.
5. Accounting and finance section takes charges of all financial matters •

Glossary of Advertising

Account: A term commonly used within the advertising business to refer to the corporate entity employing an advertising agency.

Account Coordinator: The advertising agency employees responsible for much of the day-to-day business of servicing an account.

Account Executive (A/E): The agency employee responsible for a client's marketing and administrative efforts.

Action Cards: A mail – order device in which a set of postcards with order forms and return addresses for a variety of products and companies is wrapped in plastic and sent to demographically and psychographically selected potential customers.

Advertisement: A paid public announcement appearing in the media

Advertising: Making known, calling public attention to a product, service, or company by means of paid announcements so as to affect perception or arouse consumer desire to make a purchase or take a particular action.

Advertising Manager: A client representative responsible for overseeing marketing efforts related to product, including budgeting, creative activities and liaison with agency.





ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന അത്ഭുതങ്ങൾ

വീണ്ടും തുടങ്ങുവാനുള്ള ഒരവസരമാണ് പരാജയം
അതും കൂടുതൽ ബുദ്ധിപരമായി.

- ഹെന്റി ഫോർഡ്

പ്രിയപ്പെട്ടവരെ, നമ്മുടെ ജീവിതത്തിൽ എന്തെങ്കിലുമൊന്ന് തുടങ്ങുന്നത് കേവലം ഒരു ചിന്തയിൽ നിന്നായിരിക്കും. എല്ലാം തകിടം മറിക്കാനും ചിന്തക്ക് കഴിയും. വിജയകരവും ആനന്ദകരവുമായ ഒരു ജീവിതം കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ കഴിയുന്നതിന്റേയും കഴിയാതിരിക്കുന്നതിന്റേയും പ്രധാന കാരണക്കാരൻ ചിന്ത തന്നെയാണ്. ഈ ചിന്തകൾ നാം ആവശ്യപ്പെടാതെതന്നെ കടന്നു വരുന്നത് എവിടെ നിന്നാണ് എന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ..? അത് നമ്മുടെ ഉപബോധമനസ്സിൽ നിന്നാണ്. ഒന്നറിയുക: ഉപബോധമനസ്സിനെ നമുക്ക് അനുകൂലമായി, ഉന്നതവിജയത്തിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടാനാകും. അതിനുള്ള താക്കോലാണ് സക്സസ് പിരമിഡ് എന്ന ഈ പരമ്പര. ഇതിലൂടെ അപാരമായ പ്രാപഞ്ചീക ശക്തിയേയും മനശക്തിയേയും അനുഭവിച്ചറിയാനാകും.

എല്ലാമനുഷ്യരിലും ഒരത്ഭുതം ഒളിഞ്ഞിരിപ്പുണ്ട്. അനന്തമായ വിജയത്തിന്റേയും അനന്തമായ ജ്ഞാനത്തിന്റെയും അനന്തമായ ആനന്ദത്തിന്റേയും വലിയൊരു കലവറ. അതുതന്നെയാണ് ജീവിതമെന്ന മഹാത്ഭുതം..! ഇതുനാം എത്രത്തോളം പുറത്തെടുക്കുന്നുവോ അത്രത്തോളം വിജയിക്കുകയും സ്ഥായിയായി സന്തോഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒപ്പം ശരിയായ അറിവ് കരഗതമാക്കാനുമാകുന്നു.

ഇതിനായുള്ള ആദ്യപടി വളരെ ലളിതമാണ്. അശുഭചിന്തകളെ വിട്ട് ശുഭചിന്തകളിലേക്ക് കടക്കുക. നിഷേധാത്മകമായോ, സിസംഗമായോ വിശ്വാസമില്ലാത്ത രീതിയിലോ ഉറപ്പില്ലാത്ത മട്ടിലോ സംസാരിക്കാതിരിക്കുക. മറിച്ച് പ്രസരിപ്പോടെ സംസാരിക്കുക. നമ്മൾ എങ്ങിനെ സംസാരിക്കുന്നു എന്നതിന് നമ്മൾ എങ്ങിനെ ചിന്തിക്കുന്നു എന്നതിൻ മേൽ ശക്തമായൊരു സ്വാധീനമുണ്ട്. സംസാരിക്കപ്പെടുന്ന വാക്കുകൾ നമ്മുടെ മനസ്സിലേക്ക് ശരവേഗത്തിൽ ഇടിച്ചുകയറുന്നു. പലവട്ടം അതുതന്നെ ചിന്തിച്ച് ഒടുവിൽ ഉപബോധമനസ്സിൽ അതൊരു ചിത്രമായി രൂപപ്പെടാനും കാരണമാകുന്നു. അതോടെ നമ്മുടെ ബോധമനസ്സ് ഉപബോധമനസ്സിൽ പതിഞ്ഞ ചിത്രത്തിനനുസരിച്ച് സംസാരിക്കാനും പ്രവൃത്തിക്കാനും തുടങ്ങുകയായി.

ജീവിതത്തിൽ വിജയിക്കണമെന്നും സന്തോഷകരമായും ആനന്ദകരമായും മുന്നോട്ടു നീങ്ങണമെന്നുമൊക്കത്തന്നെയാണ് ഏവരും ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഏറെപ്പേർക്കും അതിന് കഴിയാത്തതെന്തുകൊണ്ട് എന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ..?


ഡോ. ഇ. പി. കൃഷ്ണമേനോൻ

ചെയ്യുന്നത് എന്തുമാകട്ടെ നമ്മിൽ നിന്നുതന്നെ അത് ഉരുത്തിരിഞ്ഞു വരണം. നമ്മുടെ മൗലികമായ പ്രതിഭയും വാസനയും കൊണ്ടുമാത്രമേ അത് വികസിക്കുകയുള്ളു.

ഉയർന്ന ജീവിതം എന്നതുകൊണ്ട് ഒരാൾ എന്താണ് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് എന്നതിലാണ് കാര്യം. പണവും പദവിയും അധികാരവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉയർച്ചയും വളർച്ചയും മാത്രമാണ് ആഗ്രഹിക്കുന്നതെങ്കിൽ ചിലപ്പോൾ ബിൽഗേറ്റ്സിനെപ്പോലെയോ, യൂസഫ് അലിയെപ്പോലെയോ വളരുകയും വിജയിക്കുകയും ചെയ്തെന്നുവരില്ല. തീർച്ചയായും സാമ്പത്തിക ഭദ്രതയെന്നത് വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യം തന്നെയാണ്. എന്നാൽ ജീവിതവിജയം എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് സാമ്പത്തിക ഭദ്രത മാത്രമാണോ..?

നിത്യജീവിതത്തിൽ നമ്മേ ഏറ്റവും കൂടുതൽ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുള്ള ഒരു വ്യക്തിയെക്കുറിച്ച് ഒന്നു ചിന്തിച്ചു നോക്കൂ. എന്നിട്ട് അദ്ദേഹത്തിന്റെ രൂപം മനസ്സിലേക്ക് കൊണ്ടുവരൂ. ആ രൂപം ഒരുപക്ഷേ, നിങ്ങളുടെ ബന്ധുവിന്റെയോ, ഗുരുനാഥന്റേയോ, ഒരു നേതാവിന്റെയോ ആകാം...! അതുമല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ ഉറ്റ ചങ്ങാതിയുടേതാകാം. നിങ്ങളുടെ ജീവിതവുമായി ആ മനുഷ്യന് എന്തുബന്ധമാണുള്ളത്..? അയാൾ പ്രവൃത്തിക്കുന്ന മേഖലയിൽ നൽകിയ സംഭാവനകൾ എന്തെല്ലാമാണ്. നാടിനും നാട്ടുകാർക്കും ആ വ്യക്തിയെക്കൊണ്ടുണ്ടായ നേട്ടങ്ങളെന്തൊക്കെയാണ്. ഇതൊക്കെ തികച്ചും സമ്പത്തും അധികാരവുമായി മാത്രം ബന്ധപ്പെട്ടകാര്യങ്ങൾ മാത്രമാണോ..?

നിങ്ങൾക്കിപ്പോൾ ആ മനുഷ്യനെക്കുറിച്ച് എന്താണഭിപ്രായം? ഏറെ ബഹുമാനവും വിശ്വസ്തതയും അദ്ദേഹത്തോട് തോന്നുന്നുണ്ടോ? മറ്റാളുകളുടേയും മനോഭാവം ഇതൊക്കെത്തന്നെയാണോ? എങ്കിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ജീവിതം വിജയം തന്നെ.

ജീവിതത്തിൽ ഉന്നത വിജയം നേടണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നവരൊക്കെ ഇനിപ്പറയുന്ന മൂന്ന് കാര്യങ്ങൾ കരഗതമാക്കിയിരിക്കണം. നന്ദി, വിശ്വസ്തത, ആദരവ്. ഓരോ വ്യക്തിയും ഏർപ്പെടുന്ന ജോലിയുടെ ശ്രേഷ്ഠത എന്ത് എന്നതാണ് മികവുറ്റ സംഭാവനകൾ ചെയ്യാൻ ആ വ്യക്തിയെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകം. ചെയ്യുന്നത് എന്തുമാകട്ടെ നമ്മിൽ നിന്നുതന്നെ അത് ഉരുത്തിരിഞ്ഞുവരണം. നമ്മുടെ മൗലികമായ പ്രതിഭയും വാസനയും കൊണ്ടുമാത്രമേ അത് വികസിക്കുകയുള്ളു.

നാം ചെയ്യുന്ന പ്രവൃത്തിയുടെ ശ്രേഷ്ഠത എങ്ങിനെ എന്നതിനെ കണക്കിലെടുത്താണ് വിശ്വസ്തതയും ആദരവും രൂപപ്പെടുന്നത്. ഇവരും ഒരു വ്യക്തിയുടെ മികച്ച പ്രവൃത്തിയുടേയും സ്വഭാവത്തിന്റേയും വിവേകത്തിന്റേയും മൊത്തം നിക്ഷേപമാണ്. നാം ചെയ്യുന്ന പ്രവൃത്തി ചെയ്യേണ്ട രീതിയിൽ എങ്ങിനെ ചെയ്യുന്നു എന്ന ഉറച്ച ബോധത്തിൽനിന്നുമാണ് വിശ്വസ്തതയും ആദരവും ഉണ്ടാകുന്നത്.

ഉയർന്ന ജീവിതവിജയത്തിന് മികച്ച ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ ഇവിടെ കുറിയ്ക്കാം. മികച്ചൊരു ബിസിനസ്സുകാരനാകണമെന്നായിരുന്നു ആലപ്പുഴക്കാരൻ കൃഷ്ണമേനോന്റെ കുട്ടിക്കാലത്തെ ആഗ്രഹം. അയൽക്കാരനും അകന്ന ബന്ധുവുമായ ഡോ. എസ്സ്. ആർ ചന്ദ്രനുമായുള്ള മേനോന്റെ പിതാവിന്റെ അടുപ്പമാണ് കൃഷ്ണമേനോനെ മണ്ണുത്തി വെറ്റിനറി കോളേജിലെത്തിച്ചത്. ഡോ. എസ്സ്. ആർ ചന്ദ്രൻ അന്ന് വെറ്റിനറി കോളേജിലെ ബാക്ടീരിയോളജി പ്രൊഫസറായിരുന്നു. കൃഷ്ണമേനോൻ പഠനകാര്യത്തിൽ അല്പം ഉഴപ്പനായിരുന്നെങ്കിലും മികച്ചൊരു ഫുഡ്ബോൾ കളിക്കാരനായിരുന്നു. നാലുവർഷത്തെ ബിവിഎസ്സി കോഴ്സ് പാസാകാൻ മേനോൻ ആറര വർഷമെടുത്തു. സർക്കാർ മൃഗാശുപത്രിയിലെ ജോലി ഇഷ്ടമല്ലാത്തതിനാൽ കേരളത്തിൽ ജോലിക്കൊട്ടു ശ്രമിച്ചുമില്ല. മാത്രമല്ല, അക്കാലത്ത് വെറ്ററിനറിക്കാർക്ക് കേരളത്തിൽ ജോലിസാധ്യത പരിമിതവും.

ഡയറി ടെക്നോളജിയിൽ ഉപരിപഠനത്തിനായി മേനോൻ കർണാലിലെത്തി. ആലപ്പുഴക്കാരൻ ഡോ. രാമയ്യരാണ് അന്ന് അവിടെ പ്രിൻസിപ്പാൾ. മാർക്കൽപം കുറവാണെങ്കിലും അദ്ദേഹം കൃഷ്ണമേനോന് അവിടെ പ്രവേശനം നൽകി. പ്രവേശന ഫീസ്സായി 750 രൂപ അടയ്ക്കണം. 750 രൂപ ഉടൻ മണി ഓർഡർ അയ്ക്കണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെട്ട് മേനോൻ അമ്മയ്ക്ക് ടെലഗ്രാം അടിച്ചു. എന്നാൽ അമ്മ അയച്ച പണം സമയത്തിന് കർണാലിൽ എത്താത്തതിനാൽ മേനോന്റെ അവസരം നഷ്ടമായി. മൂന്നുവർഷത്തിനുശേഷമാണ് ആ മണി ഓർഡർ മേനോന് ലഭിക്കുന്നത്. ഒരുപക്ഷേ അന്ന് സമയത്തിന് ആ മണി ഓർഡർ ലഭിച്ചിരുന്നുവെങ്കിൽ മേനോന്റ ജീവിതം വേറൊരുതരത്തിലായേനെ...!

കേരളത്തിലേക്ക് മടങ്ങിയ മേനോൻ ഷാവാലാസ് കമ്പനിയുടെ വെറ്ററിനറി സെയിൽസ് റപ്രസന്റേറ്റീവ് ആയി. ശമ്പളം 1050 രൂപ. അക്കാലത്ത് സർക്കാർ സർവീസ്സിൽ പ്രവേശിക്കുന്ന വെറ്ററിനറി സർജന് അലവൻസ് അടക്കം 600 രൂപയാണ് ശമ്പളം. ആലപ്പുഴ, കൊല്ലം ജില്ലകളായിരുന്നു മേനോന്റെ മേഖല. മേനോനിൽ ഉറങ്ങിക്കിടന്ന ബിസിനസ്സുകാരൻ സടകുടഞ്ഞെഴുന്നേറ്റു. ഒരുവർഷം കൊണ്ട് മേനോൻ മരുന്നുവിൽപ്പന അഞ്ചിരട്ടിയാക്കി. അതോടെ റീജിനൽ മാനേജർ ആയി സ്ഥാനക്കയറ്റവും ലഭിച്ചു.

അന്ന് ഷാവാലാസിന് മികച്ചൊരു ഫുഡ്ബോൾ ടീം ഉണ്ടായിരുന്നു. മേനോനായിരുന്നു ക്യാപ്

റ്റൻ. അക്കാലത്ത് ഇന്ത്യയിൽ പര്യടനത്തിനെത്തിയൊരു വെസ്റ്റ് ഇൻഡീസ് ക്രിക്കറ്റ് ടീം മേനോന്റെ ഫുഡ്ബോൾ കളി കാണാനിടയായി. ക്രിക്കറ്റ് ടീമിൽ അംഗമായ ഫ്രാൻസീസ് അലക്സാണ്ടർ വെറ്ററിനറി ഡോക്ടർ ആയിരുന്നു. അദ്ദേഹം മേനോനെ ജമൈക്കയിലേക്ക് കൊണ്ടുപോയി.

ജമൈക്കയിൽ പാറീഷ് വെറ്ററിനറി ഓഫീസർ തസ്തികയിലായിരുന്നു മേനോന്റെ ആദ്യ നിയമനം. ഒപ്പം അവിടത്തെ ഫുഡ്ബോൾ ചാമ്പ്യന്മാരായ "ഹാർബർ വ്യൂ'' ക്ലബ്ബിനു വേണ്ടി ഫുഡ്ബോൾ കളിയും. മൂന്നു കൊല്ലം മേനോൻ ജമൈക്കയിൽ ജോലി ചെയ്തു.

ജമൈക്കയിൽ നിന്നും മേനോൻ കെയ്മൻ ദ്വീപസമൂഹത്തിലെത്തുന്നത് കമ്മീഷണർ ഓഫ് അഗ്രികൾച്ചറൽ ആയാണ്. നാട്ടിലെ കൃഷി സെക്രട്ടറിക്ക് തുല്യമായ തസ്തിക. അവിടത്തെ ഗവർണർ പീറ്റർ ലോയിഡ്, മുൻപ് ഇന്ത്യയിൽ ബ്രിട്ടീഷ് ഹൈക്കമ്മീഷണറേറ്റിൽ ഉദ്യോഗസ്ഥനായി ജോലി ചെയ്തിരുന്നു. അക്കാലത്ത് മേനോനുമായി നല്ല അടുപ്പമുണ്ടായിരുന്ന ആളാണ്. അതുപോലെ കെയ്മനിലെ കൃഷി മന്ത്രി ജോൺ മക്ളിൽ മേനോന്റെ അയൽവാസിയും സുഹൃത്തുമായിരുന്നു. ഈ ബന്ധങ്ങളെല്ലാം മേനോന്റെ ജീവിതം തന്നെ മാറ്റിമറിച്ചു. അക്കാലത്ത് നാലുവകുപ്പുകളായിരുന്നു മേനോൻ കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നത്. വെറ്ററിനറിക്ക് പുറമേ കൃഷി, മത്സ്യബന്ധനം, പ്രകൃതിവിഭവങ്ങൾ എന്നിവ.

കൂടെ ജോലിചെയ്യുന്ന ഡോക്ടർമാർ എല്ലാം ഇംഗ്ലീഷുകാരായിരുന്നു. അക്കാലത്ത് അവിടത്തെ നായ്ക്കളിൽ മാരകമായി പടർന്നുപിടിച്ച ''ഹാർട്ട് വേംഡിസീസ്'' ഇംഗ്ലീഷുകാരായ ഡോക്ടർമാർക്ക് ഫലപ്രദമായി തടയാനായില്ല. സ്വതേ നായക്കളോട് ഏറെ ഇഷ്ടമുള്ള മേനോന് നായ്ക്കളുടെ ഈ പരിതാപകരമായ അവസ്ഥ കണ്ടുനിൽക്കാനായില്ല. മേനോൻ പലവഴികൾ ആലോചിച്ച് തലപുകച്ചു. പെട്ടെന്ന് അദ്ദേഹത്തിന് തന്റെ നാടായ ആലപ്പുഴയിലെ ജീവിതാനുഭവം ഓർമ്മ വന്നു. സത്യത്തിൽ ആ മൃഗസ്നേഹമാണ് മേനോന്റെ ജീവിതത്തിന് അർത്ഥമുണ്ടാക്കിക്കൊടുത്തത്. പനിച്ചുവിറച്ച് വിമ്മിഷ്ടപ്പെടുന്ന മന്തുരോഗികൾക്ക് ആലപ്പുഴയിലെ ഡോക്ടർമാർ തയബൻഡാസോൾ ഗുളിക കൊടുക്കുമ്പോൾ ആശ്വാസം കിട്ടാറുള്ള കാര്യം മേനോൻ ഓർത്തു. മേനോൻ ആ രാത്രി കെയ്മനിൽ അത് പ്രയോഗിച്ചു. മികച്ച ഫലം കിട്ടി. ആ സംഭവം വലിയ വാർത്തയായി. അക്കാലത്ത് തയബൻസോൾ- മേ ആൻഡ് ബേക്കർ കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നമായിരുന്നു. വാർത്ത അവരുടെ ശ്രദ്ധയിൽപെട്ടതോടെ മേനോന്റെ നല്ലകാലം തെളിഞ്ഞു.

ഇക്കാലത്താണ് വെസ്റ്റ് ഇൻഡീസിലെ മറ്റൊരു ദ്വീപായ കേറ്റിയിലെ പന്നികളിൽ ആഫ്രിക്കൻ സ്വൈയിൽ ഫീവർ രോഗം പൊട്ടിപ്പുറപ്പെട്ടത്. അത് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാൻ ഹാർവാർഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലെ ഡോ. തോം സിൽവർ എത്തിയിരുന്നു. അദ്ദേഹം ലോകാരോഗ്യ സംഘടനയുടെ പ്രാദേശിക ശാഖയായ പാൻ അമേരിക്കൻ ഹെൽത്ത് ഓർഗനൈസേഷന്റെ കൺസൽട്ടന്റ് ആയിരുന്നു. അദ്ദേഹം ഈ രോഗത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതലറിയാൻ മേനോന്റെ അടുത്തെത്തി. മേനോൻ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മുന്നിൽ കാര്യങ്ങൾ പഠിച്ച് നന്നായി അവതരിപ്പിച്ചു. അത് ശരിക്കും ഏറ്റു. തോം സിൽവർ മേനോനെ നോബേൽ സമ്മാന ജേതാവ് ഡോ. ടോം ഫ്രൈക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തി. ആ പരിചയമാണ് മേനോന്റെ ജീവിതത്തെ മാറ്റിമറിച്ചത്.



മികച്ചൊരു ബിസിനസ്സുകാരനാകണമെന്നായിരുന്നു ആലപ്പുഴക്കാരൻ കൃഷ്ണമേനോന്റെ കുട്ടിക്കാലത്തെ ആഗ്രഹം. അയൽക്കാരനും അകന്ന ബന്ധുവുമായ ഡോ. എസ്സ്. ആർ ചന്ദ്രനുമായുള്ള മേനോന്റെ പിതാവിന്റെ അടുപ്പമാണ് കൃഷ്ണമേനോനെ മണ്ണുത്തി വെറ്ററിനറി കോളേജിലെത്തിച്ചത്.

ഡോ. ടോം ഫ്രൈ അക്കാലത്ത് ഫൈസർ കമ്പനിയുടെ ശാസ്ത്ര ഉപദേശകനായിരുന്നു. ഡോ. ഫ്രൈ മേനോന് തന്റെ കമ്പനിയിൽ ശാസ്ത്രജ്ഞനായി ജോലി വാഗ്ദാനം ചെയ്തു. അതുവരെ മേനോന്റെ കൈമുതൽ മണ്ണുത്തിയിൽ നിന്നുള്ള ബിവിഎസ്സി ബിരുദം മാത്രം. പിന്നെ ജമൈക്കയിൽ പ്രവൃത്തിച്ച അനുഭവജ്ഞാനവും.

ഫൈസറിൽ എത്തിയ മേനോൻ ഡോ. ടോം ഫ്രൈയുമായി നല്ല അടുപ്പത്തിലായി. മൂന്നുമാസത്തിനുള്ളിൽ ഡോ. ടോം ഫ്രൈ മേനോന്റെ ഫൈസറിലെ ജോലി രാജി വയ്പ്പിച്ചു. ഹാർവാഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലെ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ലാബിലേക്ക് സയന്റിസ്റ്റായി കൊണ്ടുപോയി. അപ്പോൾ ഒരു പ്രശ്നം. ഹാർവാഡിലെ നിയമമനുസരിച്ച് അവിടെ ജോലിചെയ്യണമെങ്കിൽ ഡോക്ടറേറ്റ് വേണം. ഡോ. ടോം ഫ്രൈ മേനോനെ നിർബന്ധിച്ച് അദ്ദേഹത്തിന്റെ കീഴിൽ നേരിട്ട് പിഎച്ച്ഡിക്കു ചേർത്തു. 34 മാസം കൊണ്ട് മേനോൻ ഹാർവാഡിൽ നിന്നും ഫാർമോക്കോളജിയിൽ ആദ്യത്തെ പിഎച്ച്ഡി നേടി.

മനുഷ്യശരീരത്തിലെ ഫോളിയേജ് മേക്കാനിസം ആയിരുന്നു മേനോന്റെ ഗവേഷണ വിഷയം. ലോകത്ത് ആദ്യമായി കാൻസർ ചികിൽസക്ക് ഉപയോഗിച്ച മരുന്നുകളിലൊന്നായിരുന്നു മിത്തോട്രിക്സേറ്റ്. മിത്തോട്രിക്സേറ്റിന്റെ പ്രോളിഫറേറ്റിങ്ങ് മെക്കാനിസത്തെക്കുറിച്ച് നടത്തിയ പഠനത്തിനാണ് ഡോ. ടോം ഫ്രൈയ്ക്ക് നോബേൽ സമ്മാനം ലഭിച്ചത്. ആ പഠനത്തിൽ മേനോനും പങ്കാളിയായിരുന്നു. അതോടെ മേനോൻ

കാൻസർ രോഗവുമായി അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ പ്രണയത്തിലായി. കാൻസർ വഴികളിലൂടെയായി മേനോന്റെ തുടർന്നുള്ള യാത്രകൾ. ഡോ. ടോം ഫ്രൈയാണ് മേനോനെ എംഡിക്കുവിടുന്നത്. അതിനാവശ്യമായ ആശുപത്രി പരിചയത്തിനു ക്ലിനിക്കൽ കോമ്പിറ്റൻസി ടെസ്റ്റ് പാസാകണം. അത് പാസാകാനും ഡോ. ടോം ഫ്രൈ മേനോനെ സഹായിച്ചു. അതിനുശേഷമാണ് മേനോൻ ഹാർവാഡ് സർവകലാശാലയിൽ അസോഷ്യേറ്റ് പ്രൊഫസറായതും മനുഷ്യ ചികിൽസാരംഗത്തെത്തുന്നതും.

ഹാർവാഡ് സർവ്വകലാശാല വിട്ട മേനോൻ സാൻഡോസ് കമ്പനിയുടെ ലങ് പ്രോജക്റ്റിന്റെ തലവനായി. അക്കാലത്താണ് ബേയർ കമ്പനി ഡയറക്ടർ മേനോനെ ക്ഷണിക്കുന്നത്. ബേയർ കമ്പനിയിൽ കാൻസർ ഡിവിഷൻ തലവനായിട്ടായിരുന്നു മേനോന്റെ നിയമനം. മേനോൻ നടത്തിയ കാൻസർ ഗവേഷണങ്ങളിലേറെയും അവിടെവച്ചായിരുന്നു. അതിനിടെ ബേയർ കമ്പനി അവരുടെ കാൻസർ ഡിവിഷൻ റോഷ് കമ്പനിക്ക് കൈമാറി. മേനോനെ ബേയറിന്റെ ഹെഡ്ക്വാർട്ടേഴ്സ് ആയ ജർമനിലേക്ക് അയച്ചു. യൂറോപ്പിലെ താമസം മേനോന് ഇഷ്ടമില്ലെന്നറിഞ്ഞപ്പോൾ അവർ മേനോനെ തെക്കേ അമേരിക്കയിലെ പെറുവിൽ കമ്പനി ആസ്ഥാനത്ത് ഗവേഷണത്തലവനായി നിയോഗിച്ചു.

ബേയറിൽ നിന്നുമാണ് മേനോൻ ഇലായി ലില്ലിയുടെ കാൻസർ വിഭാഗം തലവനാകുന്നത്. അവിടെ 12 സംവത്സരക്കാലം ജോലി ചെയ്തു. ഇതിനിടയ്ക്ക് കാൻസർ ചികിത്സക്കുള്ള മരുന്നുകൾ (ക്രിപ്റ്റോഫൈസിൻ, സെലിൻബാക്ക്, ജംസാർ, ക്രയോമാക്സിഡിൻ, ഗ്ലാവിനോബോക്സ്, സെർജേറിയാസിൻ, അലിംഡ, ടുറിസോൾ, കിവൈറ്ററിൻ എന്നിവ) കണ്ടെത്തി. അതോടെ ഇദ്ദേഹം ലോകപ്രശസ്തനായി. ഉയർന്ന വിജയം എന്താണ് അർത്ഥമാക്കുന്നതെന്ന് കൃഷ്ണ മേനോൻ വ്യക്തമായി കാണിച്ചുതരുന്നു. ഇതിൽ ജംസാർ, അലിംഡ എന്നീ മരുന്നുകൾ മാത്രം ഒരു വർഷം വിറ്റുവരവ് 401 കോടി ഡോളറിലേറെയാണ്.

ഇലായ് ലില്ലി വിട്ട മേനോൻ അമേരിക്കയിൽ മറ്റൊരു സ്ഥാപനം തുടങ്ങി. ഇന്ത്യയിലുമതിന് ബ്രാഞ്ചുകളുണ്ട്. പിന്നെ അമേരിക്കയിൽ തന്നെ നാനോവൈറിസിഡൽ എന്നൊരു പ്രസ്ഥാനവും പടുത്തുയർത്തി. അതിന്റെ ഫൗണ്ടറും ചീഫ് റെഗുലേറ്ററി ഓഫീസറുമാണ്. മേനോൻ മറ്റൊരു കമ്പനി സെൽസ്യൂട്ടിക്കസ് 2008ൽ ഡോ.ടോം ഫ്രൈയുമായി സഹകരിച്ചു മേനോന്റെ ഉടമസ്ഥതയിൽ ആരംഭിച്ചു. 1963ൽ നോബേൽ സമ്മാന ജേതാവായ ഹർ ഗോവിന്ദ് ഖുറാന അതിൽ സഹകരിച്ച് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നു. ഇതിനുപുറമേ നാല് അമേരിക്കൻ സർവകലാശാലകളിൽ വിസിറ്റിങ് പ്രൊഫസറുമാണ് മേനോൻ. •

വലിയ പരാജയങ്ങൾ നേരിടാൻ കഴിയുന്നവനേ വലിയ വിജയങ്ങൾ നേടാൻ കഴിയൂ.

റോബർട്ട് എഫ്. കെന്നഡി.



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

അകത്ത് സംതൃപ്തിയില്ലെങ്കിൽ പുറത്തും സംതൃപ്തിയില്ല

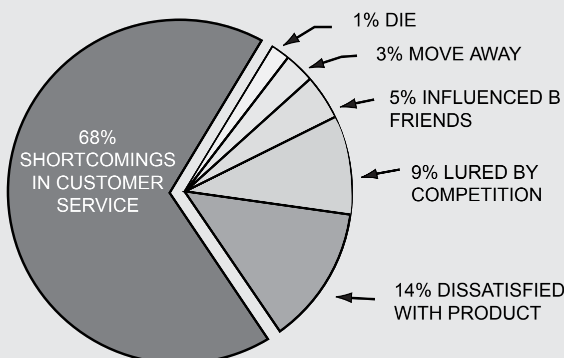
തങ്ങളെ സമൂഹവുമായി ഇണക്കുന്ന കണ്ണിയാണ് സ്ഥാപനം എന്ന തോന്നൽ സൃഷ്ടിച്ചാൽ മാത്രമേ, തൊഴിലാളികൾ സ്ഥാപനത്തെ സ്നേഹിക്കുകയുള്ളൂ. സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായ തൊഴിലാളിയുടെ പ്രതിച്ഛായകൂടിയായി മാറുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ബ്രാൻഡ് വാല്യു തങ്ങളുടെ സ്വത്വത്തിന്റെ ഭാഗമായി പരിണമിക്കപ്പെടുന്നു.

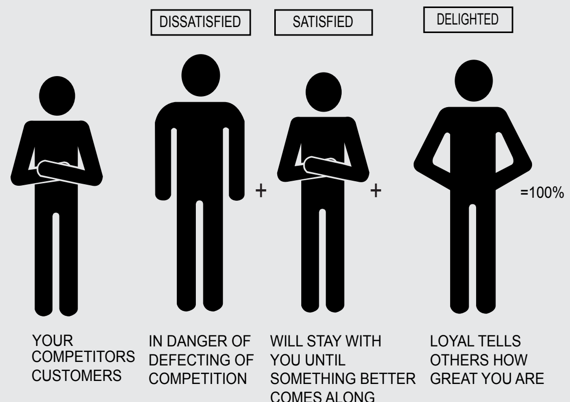
സ്ഥാപനത്തിന്റെ പൊതുവായ ഉത്തരവാദിത്വമാണ് ഉപഭോക്താവിനെ സംതൃപ്തിപ്പെടുത്തുക എന്നത്. ഇതിന്റെ വിജയത്തിന് ജീവനക്കാരും ഗുണഭോക്താക്കളും തമ്മിലുള്ള പാരസ്പര്യം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. സ്ഥാപനം തങ്ങളുടേതെന്ന തോന്നൽ തൊഴിലാളികൾക്ക് ഉണ്ടാകാത്തിടത്തോളം കാലം ഇത് സാദ്ധ്യമാകുകയില്ല.

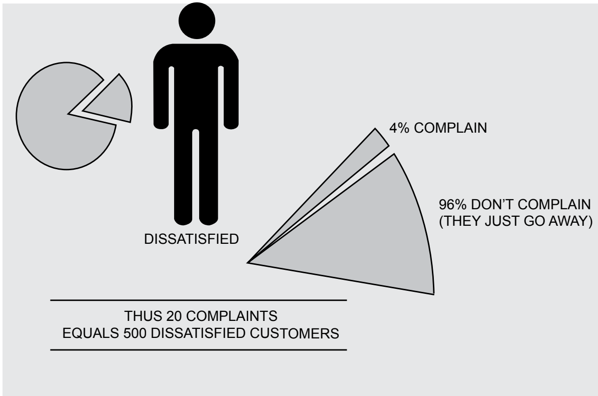
തങ്ങളെ സമൂഹവുമായി ഇണക്കുന്ന കണ്ണിയാണ് സ്ഥാപനം എന്ന തോന്നൽ സൃഷ്ടിച്ചാൽ മാത്രമേ, തൊഴിലാളികൾ സ്ഥാപനത്തെ സ്നേഹിക്കുകയുള്ളൂ. സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായ തൊഴിലാളിയുടെ പ്രതിച്ഛായകൂടിയായി മാറുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ബ്രാൻഡ് വാല്യു തങ്ങളുടെ സ്വത്വത്തിന്റെ ഭാഗമായി പരിണമിക്കപ്പെടുന്നു. ഇത് നിലനിർത്തേണ്ടത് അവന്റെ ആവശ്യം കൂടിയായി മാറുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളെ സംതൃപ്തരാക്കാൻ ആദ്യം ചെയ്യേണ്ടത് സ്ഥാപനത്തിലുള്ളവരെ സംതൃപ്തരാക്കുകയാണ്.

അധികാര കേന്ദ്രവുമായുള്ള അകലമോ ഭരണപരമായ തട്ടുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചവിട്ടുപടികളോ ഇതിന് തടസ്സമാകാൻ പാടില്ല. ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ സ്വാധീനം കച്ചവടമേഖലയിൽ ഇന്ന് വളരെ ശക്തമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ എല്ലാ മുക്കിലും മൂലയിലും സ്ഥാപനത്തിന്റെ ചുമതലയുള്ളവരുടെ കണ്ണ് എത്തേണ്ടതുമുണ്ട്. കടുംപിടുത്തങ്ങൾക്കോ വരട്ടു തത്വവാദത്തിനോ ഇവിടെ പ്രസക്തിയില്ല. ഗുണഭോക്താക്കളുടെ താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുകയും സംതൃപ്തരാക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതായിരിക്കണം നേതൃത്വത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം.

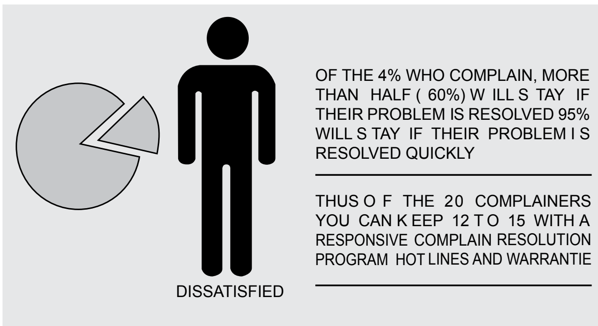
സ്ഥാപനത്തിൽ എല്ലാവർക്കും ഉള്ള കൂട്ടുത്തരവാദിത്വം അംഗീകരിക്കുക. ഇതുവഴി വകുപ്പുകൾ തമ്മിലുള്ള സഹകരണം ഉറപ്പാക്കുക. ഓരോ വിഭാഗവും അന്യോന്യം ആശ്രയിച്ചാണ് നിൽക്കുന്നത് എന്ന പൊതു തത്വം അംഗീകരിക്കുക. ജീവനക്കാരുടെ വ്യക്തിഗതമായ അഭിരുചി













BENEFITS OF HIGH SERVICE LEVELS

	BUSINESSES RATED LOW IN SERVICE BY CUSTOMERS	BUSINESSES RATED HIGH IN SERVICE BY CUSTOMERS
PRICE INDEX RELATIVE TO COMPETITION	98%	107%
PROFITABILITY (% RETURN ON SALES)	1%	12%
CHANGES IN MARKET SHARE (PER ANNUM) -	2%	+6%
SALES GROWTH (PER ANNUM)	+8%	+17%

കൾ ശാക്തീകരിക്കുക, ഗുണഭോക്താക്കളും ജീവനക്കാരും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം ശിഥിലമാകാതിരിക്കണമെങ്കിൽ ഈ പ്രക്രിയകൾ തുടർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുകയും ഇടയ്ക്കിടെയുള്ള വിലയിരുത്തലുകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഇവ പുന:ക്രമീകരിക്കുകയും വേണം. നിങ്ങളുടെ കസ്റ്റമർ എങ്ങിനെ നഷ്ടമാകുന്നു എന്നതു സംബന്ധിച്ച ഒരു പഠന റിപ്പോർട്ടാണ് ഇതോടൊപ്പം കൊടുത്തിരിയ്ക്കുന്നത്. •



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

വേൾഡ് പ്രസ്സ് ഫോട്ടോ ഓഫ് ദ് ഇയർ

59-ാമത് വേൾഡ് പ്രസ്സ് ഫോട്ടോ മത്സരത്തിൽ നിന്നും 'വേൾഡ് പ്രസ്സ് ഫോട്ടോ ഓഫ് ദ് ഇയർ' പുരസ്കാരം കരസ്ഥമാക്കിയ ചിത്രം. സിറിയൻ അഭയാർഥികളുടെ കടന്നുകയറ്റം തടയാനായി ഹംഗറി ഭരണകൂടം പണിത അതിരിലൂടെ പിഞ്ചുകുഞ്ഞിനെ കടത്താൻ ശ്രമിക്കുന്ന സിറിയൻ അഭയാർഥി. നാലു മണിക്കൂറിന്റെ ശ്രമത്തിനൊടുവിൽ പോലീസിനെ കബളിപ്പിച്ചാണ് ഇവർ അതിർത്തി കടന്നത്.'ഹോപ്പ് ഫോർ ന്യൂ ലൈഫ്' എന്ന അടിക്കുറിപ്പ് ഉള്ള ഈ ചിത്രം പകർത്തിയത് ഓസ്ട്രേലിയൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫറായ വാറൻ റിച്ചാർഡ്സണാണ്. റിചാർച്ച്ഡ്സൺ പകർത്തിയ ഈ ചിത്രത്തിന് ലോകമെമ്പാടും മികച്ച പ്രതികരണമാണ് ലഭിച്ചത്.



MALABAR GOLD AND DIAMONDS



CREW

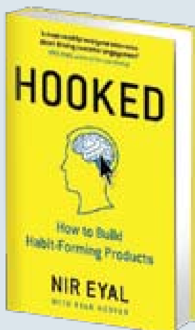


Conceived And Directed By	:	AV Bhanuprakash.
DOP	:	Santosh Sivan
Artist	:	Tammannah Bhatia.
Music	:	Sharreth.
Production Design	:	Manu Jagadh.
Editor	:	Bijith Bala.
Vfx Director	:	Reupal Rawal
Sylist	:	Nishka Lulla.
Make Up	:	Mallika Bhatt.
Hair	:	Sangeetha.
Executive Producer	:	Shashi Kumar,
Colorist	:	Prasanth Sharma.
VFX Producer	:	Swapnil Shelar.
Voice Over Artists	:	Mahalakshmi Kannan, Angel.
Sound Engineer	:	Santasekar.
Agency	:	IMC Advertising Pvt. Ltd.
Production House	:	Engine Films.

പുസ്തക പരിചയം

HOOKED: HOW TO BUILD HABIT-FORMING PRODUCTS

by Nir Eyal



വിപണിയുടെ വളർച്ച ആഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് വിപണന തന്ത്രങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന പുസ്തകമാണ് Hooked: How to Build Habit-Forming Products. വിപണിയിൽ വലിയ വിജയം നേടിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ കുറിച്ചും അവർ അതിനായി ഉപയോഗിച്ച തന്ത്രങ്ങളും ഈ പുസ്തകത്തിൽ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. ഇവക്കു പുറമേ ഉപയോക്തൃ രീതി കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ള നാലു ഘട്ട പ്രക്രിയ ഉൾപ്പെടുന്ന ഹുക്ക് മോഡലിനെ കുറിച്ചും Nir Eyal ഈ പുസ്തകത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നു. 2014ൽ പോർട്ട്ഫോളിയോ പെൻഗ്വിൻ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഈ പുസ്തകത്തിന് ലോകത്തിന്റെ വിവിധ കോണുകളിൽ നിന്നു നല്ല പ്രതികരണങ്ങളാണ് ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. വാൾ സ്ട്രീറ്റ് ജേർണൽബിസിനസ്സിന്റെ 'best selling' പുസ്തകങ്ങളുടെ പട്ടികയിൽ ഇടം നേടിയ ഈ പുസ്തകത്തിന്, 1800CEOREAD ന്റെ 'best marketing book of the year' പുരസ്കാരവും ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. 256 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകത്തിന് 599 രൂപയാണ് ആമസോൺ വില.



നെരുപ്പ്ടാ...

രജനികാന്ത് എന്ന കൾട്ട് ബ്രാൻഡ്

രാജേഷ് ഖന്നയാണ് ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യമായി സൂപ്പർ സ്റ്റാർ പദവി ചാർത്തികിട്ടിയ നടൻ. രാജേഷ് ഖന്നയ്ക്ക് മുൻപ് ഷമ്മി കപൂറും രാജ് കപൂറുമൊക്കെ ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടു പോലും അവർക്കൊന്നും ഈ പദവി നൽകി വിളിക്കാൻ ആരാധകർ തയ്യാറായിരുന്നില്ല. രാജേഷ് ഖന്നക്ക് ശേഷമാപദവി കൈമാറ്റം ചെയ്തത് ഇപ്പോഴും തന്റെ താരത്തിളക്കത്തിന് വലിയ കോട്ടം തട്ടാതെ പരിപാലിച്ചു പോരുന്ന സാക്ഷാൽ അമിതാഭ് ബച്ചനാണ്. ബച്ചന് ഒപ്പവും ബച്ചന് ശേഷവും പല താരങ്ങളും ഹിറ്റുകളുമായി ബോളിവുഡ് നിറഞ്ഞാടിയപ്പോളും സൂപ്പർ സ്റ്റാർ പദവി അവർക്ക് കൈ എത്തിപ്പിടിക്കാവുന്നതിലും അപ്പുറത്തായിരുന്നു. ഫിറോസ് ഖാനും വിനോദ് ഖന്നയുമൊക്കെ ആ സ്ഥാനത്തിന് തൊട്ടടുത്ത് വരെ എത്തിയവരാണ്. പക്ഷെ ബച്ചന് ശേഷം ബോളിവുഡിൽ ഉദിച്ചുയർന്ന ഏക സൂപ്പർ സ്റ്റാർ മിഥുൻ ചക്രവർത്തിയാണ്. കിംഗ് ഖാൻ എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഷാ റൂഖിനെപ്പോലും സൂപ്പർ സ്റ്റാർ എന്ന് ഉറപ്പിച്ചു വിളിക്കാനാകില്ല.

ബോളി വുഡിൽ ബച്ചൻ ആണെങ്കിൽ ഇങ്ങു താഴെ കോളിവുഡിൽ രജനികാന്ത് ആണ് സൂപ്പർ സ്റ്റാർ. തല നരച്ചിട്ടും ബച്ചനെപ്പോലെ വൃദ്ധ വേഷങ്ങളിലേക്ക് ചുവടുമാറ്റാതെ രജനി എന്നും എപ്പോഴും യുവാവായ ആന്ഗ്രി യങ് മാൻ ആയിത്തുടർന്നു. വിഗ് വച്ച് പൊതുവേദികളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ബച്ചനടക്കമുള്ള താരങ്ങൾക്ക് മുന്നിൽ കഷി തലയും നരച്ച മുടിയുമായി സാധാരണ മുണ്ടും ജൂബായും ധരിച്ചു രജനി സൂപ്പർ ആയി വിലസി. ഒരിക്കൽ തകർന്നുപോയ താര കിരീടവും സൗഭാഗ്യങ്ങളും തിരിച്ചു പിടിക്കാൻ ബച്ചൻ കുറെ പാട് പെട്ടു. ടി വി ഷോകളിൽ അവതാരകനായും തന്നെത്തേടി വന്ന സകല പരസ്യങ്ങളിലും അഭിനയിച്ചും ബച്ചൻ പിടിച്ചു നിൽക്കുന്നു. മറു വശത്ത് തന്റെ സിനിമാ ജീവിതത്തിൽ ഒരു പരസ്യത്തിൽ പോലും തല കാണിക്കാതെ വർഷത്തിൽ ഒന്നോ രണ്ടോ സിനിമകളിൽ മാത്രം അഭിനയിച്ചു രജനികാന്ത് ഇപ്പോഴും തലൈവരായി തുടരുന്നു. തമിഴ് മക്കളുടെ മാത്രമല്ല, ഇന്ത്യയിലെ മുഴുവൻ സിനിമാ പ്രേമികളുടെയും.

ഇന്ത്യ കണ്ടതിൽ വച്ച് ഏറ്റവും വലിയ ബ്രാൻഡ് ആണ് രജനികാന്ത്. ഇന്ത്യയിൽ ലോഞ്ച് ചെയ്യാൻ സമയത്തു പെപ്സി ആദ്യം സമീപിക്കാൻ ഉദ്ദേശിച്ചത് രജനിയെയായിരുന്നു. പക്ഷെ കോടികൾ ചെലവഴിക്കാൻ തയ്യാറായിരുന്നിട്ടു പോലും ആദ്യവട്ട ചർച്ചകൾക്കായിപ്പോലും രജനിയെ സമീപിക്കാൻ കമ്പനിക്കോ പരസ്യ

ഏജൻസിക്കോ കഴിഞ്ഞില്ല എന്നതാണ് സത്യം. താൻ ആരാധകരുമായി സംവദിക്കുന്നത് സിനിമയിൽക്കൂടി മതി എന്ന് നിശ്ചയിക്കാൻ ധൈര്യം കാണിച്ച ഇന്ത്യയിലെ അപൂർവം ചില നടന്മാരിൽ ഒരാളാണ് രജനികാന്ത്. തന്റെ സുവർണ്ണ കാലം മുഴുവൻ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ വിമുഖത പ്രകടിപ്പിച്ച അനിൽ കപൂർ പോലും മോണ്ട് ബ്ലാങ്ക് പോലെ ഒരു വൻ ബ്രാൻഡിനു മുന്നിൽ കീഴടങ്ങിയ കാഴ്ച നാം കണ്ടതാണ്. പക്ഷെ ഇവരെക്കാളൊക്കെ ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തും ഒരു പോലെ പ്രിയങ്കരനായ രജനികാന്ത് ഇപ്പോഴും വൻകിട കമ്പനികളുടെ ഓഫറുകളിൽ വീഴാതെ തല ഉയർത്തി നിൽക്കുന്നു.

ഒരു കൾട്ട് ബ്രാൻഡിന് വേണ്ടതും അതിലധികവും രജനികാന്തിലുണ്ട്. അഭിനയത്തിൽ താൻ ഉണ്ടാക്കിയെടുത്തിരിക്കുന്ന തനതു സ്റ്റൈൽ എക്സ്ക്ലൂസിവിറ്റിക്ക് ഏറ്റവും വില കല്പിക്കുന്ന പരസ്യനിർമ്മാതാക്കൾക്കും കമ്പനികൾക്കും ഏറെ പ്രിയപ്പെട്ടതാണ്. തോക്ക് കറക്കുന്നതും സിഗരറ്റ് എറിഞ്ഞു പിടിക്കുന്നതും അത് വെടി വച്ച് കത്തിക്കുന്നതുമെല്ലാം ആരും അനുകരിക്കാൻ പോലും ധൈര്യപ്പെടാത്ത രജനി നമ്പറുകളാണ്. ഇനി ആരെങ്കിലും അനുകരിച്ചാൽ തന്നെ രജനിക്കൊപ്പമെത്തുക എന്നത് അവർക്ക് വിധിച്ചിട്ടുമില്ല. ഡയലോഗ് ഡെലിവറികൊണ്ടും എന്തിന് തന്റെ നടത്തം കൊണ്ടു പോലും പ്രേക്ഷകരെ പ്രകമ്പനം കൊള്ളിച്ചു ലോകമെമ്പാടും ആരാധകരെ സൃഷ്ടിച്ചെടുത്ത ഈ സൂപ്പർ സ്റ്റാർ തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി എന്തെങ്കിലും പറഞ്ഞാൽ രക്ഷപ്പെട്ടു എന്ന് ഇപ്പോഴും സ്വപ്നം കാണുന്നവരുണ്ട്. പക്ഷെ അവരെയെല്ലാം നിരാശരാക്കി രജനി ഇപ്പോഴും ആ സിംഹാസനത്തിൽ ഇരുന്നു വിലസുന്നു. എന്നിട്ടും വിട്ടു കൊടുക്കാൻ തയ്യാറല്ല. രജനി തങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്നില്ലെങ്കിലും സാരമില്ല. രജനിയുടെ ഓരോ സിനിമയും ഞങ്ങൾ ആഘോഷിക്കും. അതിലൂടെ രജനി ഫാൻസിന്റെ കച്ചവടം ഞങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുകയും ചെയ്യും എന്ന വാശിയിലാണവർ.

കബാലി വിമാനം തൊട്ട് ലോക്കറ്റ് വരെ

കബാലിക്ക് മുൻപ് പുറത്തു വന്ന സിനിമകളായ ലിംഗയും കൊച്ചടിയാനുമൊക്കെ വലിയ വിജയങ്ങളാകാതെ പോയതിന്റെ വിഷമത്തിലായിരുന്ന രജനി ആരാധകരെ ആനന്ദ സാഗരത്തിൽ ആറാടിച്ചു കൊണ്ടാണ് കബാലിയുടെ ഫസ്റ്റ്ലുക്ക് പോസ്റ്ററിന്റെ വരവ്. രജനിയുടെ സാൾട് ആൻഡ് പെപ്പർ ലുക്ക് മാത്രമല്ല തന്റെ സിനിമകളുടെ പോസ്റ്ററിലും കലാസംവിധാനത്തിലുമൊക്കെ വ്യത്യസ്തത പുലർത്തുന്ന പാ രഞ്ജിത്ത് എന്ന ഫൈൻ ആർട്സ് ബിരുദധാരിയുടെ കലാമികവ് ആ ഫസ്റ്റ് ലുക്ക് പോസ്റ്ററിനെ രജനിയുടെ സ്ഥിരം ആരാധകരെ മാത്രമല്ല നല്ല പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന യുവ തലമുറയെക്കൂടി കബാലിയിലേക്ക് ആകർഷിച്ചു. മാസങ്ങളുടെ കാത്തിരിപ്പിന് ശേഷം കബാലി ട്രെയിലർ നെരുപ്പ്ടാ എന്ന ഗാനത്തിന്റെ അകമ്പടിയോടെ അവരുടെ മുന്നിൽ എത്തിയപ്പോൾ ആ കാത്തിരിപ്പ് വെറുതെയായില്ല എന്നവർക്ക് മനസ്സിലായി. അതോടെ രജനി ഫാൻസിനു മാത്രമല്ല രജനി എന്ന ബാൻഡിന്റെ വിലയറിയുന്ന കമ്പനികളും അവരുടെ പോരാളികളുമായ പരസ്യ ഏജൻസികളും ഉണർന്നു പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങി.



താൻ ആരാധകരുമായി സംവദിക്കുന്നത് സിനിമയിൽക്കൂടി മതി എന്ന് നിശ്ചയിക്കാൻ ധൈര്യം കാണിച്ച ഇന്ത്യയിലെ അപൂർവം ചില നടന്മാരിൽ ഒരാളാണ് രജനികാന്ത്.

എയർ ഏഷ്യ, എയർടെൽ, ആമസോൺ, ഫൈവ്സ്റ്റാർ, പി വി ആർ സിനിമ തുടങ്ങിയ വമ്പന്മാർ മുതൽ മലയാളികളുടെ സ്വന്തം ബ്രാൻഡ് ആയ മുത്തൂറ്റ് വരെ കബാലി മാനിയ മുതലെടുക്കാൻ അരയും തലയും മുറുക്കിയിറങ്ങി. കബാലി റേഞ്ച് ഉത്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളുമായാണ് എയർടെൽ രംഗത്തെത്തിയത്. അൺലിമിറ്റഡ് 2 ജി ഇന്റർനെറ്റുമായി കബാലി സ്പെഷ്യൽ റീചാർജ് ഓഫറാണ് ഇതിലെ സൂപ്പർ സ്റ്റാർ. കബാലി തീം സിം പാക്കുകളും കബാലി ഹലോ ട്യൂൺസും ഒക്കെ എയർടെൽ ഈ സിനിമക്കായി അവതരിപ്പിച്ചു. അവിടെയും തീർന്നില്ല എയർടെലിന്റെ കബാലി ആഘോഷം. കബാലിക്ക് വേണ്ടി ഒരു പ്രത്യേക സിം ചാനൽ തന്നെ എയർടെൽ ആരംഭിച്ചു. ആ ചാനലിലൂടെ ആരാധകർക്ക് രജനീകാന്തിന് ആശംസകൾ നേരാം. തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന ആശംസകൾ ഒരു കോഫി ടേബിൾ ബുക്ക് രൂപത്തിൽ രജനികാന്തിന് സമ്മാനിക്കുമെന്നും എയർടെൽ പറയുന്നു.



ഫൈവ്സ്റ്റാർ കബാലി ആഘോഷമാക്കിയത് അവരുടെ കബാലി സ്പെഷ്യൽ രമേശ് സുരേഷ് പരസ്യം പുറത്തു വിട്ടിട്ടാണ്. സൂപ്പർ സ്റ്റാർ കാ ഫൈവ് സ്റ്റാർ എന്ന് പേരിട്ടിട്ടുള്ള ഈ പരസ്യം ഇതിനകം തന്നെ ഇന്ത്യയൊട്ടുക്കും ഹിറ്റ് ആയി മാറിക്കഴിഞ്ഞു. കബാലി സ്റ്റൈൽ അനുകരിച്ചു പരസ്യത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ഫൈവ് സ്റ്റാർ ഇരട്ടകൾ രമേശും സുരേഷും തമിഴ് നാട്ടിലെ കോളേജ് ക്യാമ്പസുകൾ സന്ദർശിച്ചു കബാലി പ്രൊമോഷൻ നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ഭൂമിയിൽ മാത്രമല്ല ആകാശത്തുമുണ്ട് കബാലിയുടെ സാന്നിദ്ധ്യം. എയർ ഏഷ്യ എന്ന വിമാനക്കമ്പനി അവരുടെ ഒരു എയർ ബസ് എ320 നെ കബാലിയിലെ രജനികാന്തിന്റെ ചിത്രങ്ങൾ കൊണ്ട് അലങ്കരിച്ചിരിക്കുകയാണ്. മാത്രമല്ല കബാലി കാണാൻ ബാംഗ്ലൂർ പോലെയുള്ള പ്രധാന നഗരങ്ങളിൽ നിന്നും ചെന്നൈയിലേക്ക് പ്രത്യേക വിമാന സർവീസുകളും എയർ ഏഷ്യ അവതരിപ്പിച്ചു. കബാലി സ്പെഷ്യൽ ഡിജിറ്റൽ പോസ്റ്ററുകൾ അവതരിപ്പിച്ചാണ് ഇന്ത്യയിലെ ഒന്നാം നമ്പർ മൾട്ടിപ്ലെക്സ് കമ്പനിയായ പി വി ആർ സിനിമ കബാലിയെ വരവേറ്റത്. ഈ ഡിജിറ്റൽ പോസ്റ്ററുകൾ കമ്പനിയുടെ വെബ് സൈറ്റ് വഴി രജനി ആരാധകർക്ക് സ്വന്തമാക്കാനുള്ള സൗകര്യവും അവർ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നു.

എയർടെലിനും എയർ ഏഷ്യക്കുമൊക്കെ ചെയ്യാൻ കഴിഞ്ഞതിലും മികച്ച രീതിയിൽ രജനി എന്ന കൾട്ട് ബ്രാൻഡിനെ മാർക്കറ്റ് ചെയ്യാൻ അറിയാം എന്ന് തെളിയിക്കുകയാണ് കേരളത്തിലെ മുത്തൂറ്റ് ഗ്രൂപ്പ്. കബാലി സ്പെഷ്യൽ വെള്ളി നാണയങ്ങളും ലോക്കറ്റുകളുമാണ് മുത്തൂറ്റ് കബാലി ആഘോഷത്തിനായി പുറത്തിറങ്ങിയത്. അവയുടെ വിലയോ സാധാരണക്കാരിൽ സാധാരണക്കാരനായ രജനി ആരാധകനും പോലും താങ്ങാവുന്നതും. 700 രൂപ കൊടുത്തു തങ്ങളുടെ തലൈവരെ ലോക്കറ്റിൽ അണിഞ്ഞു കഴുത്തിൽ തൂക്കാൻ ഏതു രജനി ആരാധകനാണ് ആഗ്രഹിക്കാതിരിക്കുക. തലൈവരുടെ കബാലി ലോക്കറ്റ് മാത്രമല്ല വിപണിയിൽ ഉള്ളത്. ഓൺലൈൻ വ്യാപാര സൈറ്റുകളിലെ പ്രമുഖരായ ആമസോൺ ഒരു പ്രത്യേക കബാലി സ്റ്റോർ തന്നെ ആരാധകർക്കായി ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. കബാലി കീ ചെയിൻ മുതൽ ആറ് ഇഞ്ച് വലിപ്പത്തിലുള്ള കൊച്ചു കബാലി മെഴുകു പ്രതിമ വരെ ആമസോൺ വില്പനക്ക് വെച്ചിട്ടുണ്ട്.

വൻകിട കമ്പനികൾ മാത്രമല്ല ചെറിയ കമ്പനികളും സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളും വരെ കബാലി മാനിയ ആഘോഷമാക്കാൻ ഇറങ്ങി. മൊബൈൽ ഫോൺ കവറുകളിൽ കല വിരിയിക്കുന്ന കവർ ഇറ്റ് അപ്പ് എന്ന കമ്പനി കബാലി സ്പെഷ്യൽ മൊബൈൽ കവറുകളും കോഫീ മഗ്ഗുകളും പുറത്തിറക്കി. ഉത്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും വില്പനക്ക് വച്ച് മാത്രമല്ല രജനികാന്ത് എന്ന കൾട്ട് ബ്രാൻഡിനെ വിപണി മുതലെടുത്തത്. പല സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളും തങ്ങളുടെ സ്ഥാപനത്തിന് കബാലി ദിവസം മുടക്കു നൽകിയും തങ്ങളുടെ ജോലിക്കാർക്ക് കബാലിയുടെ ടിക്കറ്റുകൾ സമ്മാനമായി നൽകിയും മാധ്യമശ്രദ്ധ നേടി. ഇതൊക്കെ തകർക്കുമ്പോഴും രജനികാന്ത് എന്ന കൾട്ട് ബ്രാൻഡിനെ തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ ആക്കാമെന്ന കമ്പനികളുടെ സ്വപ്നം ഇപ്പോഴും ഒരു സ്വപ്നമായിത്തന്നെ അവശേഷിക്കുകയാണ്. കൊല്ലമിത്ര കഴിഞ്ഞിട്ടും തന്റെ നിലപാടുകളിൽ ഒരിഞ്ചു പോലും മാറ്റം വരുത്താതെ. •

മികച്ച്!

ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT

ഓഗസ്റ്റ് ലക്കത്തിലെ മികച്ച ചിത്രങ്ങൾ (വിഷയം : സൗഹൃദം)



രാഹുൽ ജയചന്ദ്രൻ



ബിന്റൊ തങ്കപ്പൻ



ജസ്റ്റിൻ സൈമൺ



ഈ ലക്കത്തിലെ വിഷയം:

വിദ്യാരംഭം

e-mail id:

adcomphotography@gmail.com

ഫോട്ടോയോടൊപ്പം
പേര്, ഫോൺ നമ്പർ എന്നിവ അയക്കേണ്ടതാണ്

ഫോട്ടോകൾ അയച്ചു തരേണ്ട അവസാന
തീയതി 2016 ഒക്ടോബർ 31.

പരസ്യങ്ങളിലെ ചിഹ്നങ്ങൾ, ചിത്രരൂപകങ്ങൾ

പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് അർത്ഥ സംവേദനം നടത്തുന്നത് എന്ന കാര്യത്തിൽ പരസ്യകലാകാരന്മാർക്ക് ഉറച്ച ധാരണ ഉണ്ടാകണം. സൈദ്ധാന്തികമായ ചില പരികല്പനകൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് മാത്രമെ ഇക്കാര്യം വിശദീകരിക്കുവാൻ കഴിയൂ.

ഓരോ പരസ്യവും ഒരു സന്ദേശമാണ്. കമ്പോളത്തിൽ ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാനിറങ്ങുന്ന ഒരു ഉപഭോക്താവ്, തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള അനന്ത സാധ്യതയിലേക്കാണ് ചുവടു വെയ്ക്കുന്നത്. ഉദാഹരണം സോപ്പ് ആകട്ടെ: നൂറ് കണക്കിന് സോപ്പുകളുടെ മുന്നിലാണ് അയാൾ എത്തിപ്പെടുന്നത്. എത് തെരഞ്ഞെടുക്കും? സോപ്പ് എന്ന ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് വിവിധ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ആയാൾ പരിചയിച്ചിട്ടുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ഉറപ്പായും അയാളുടെ മനോമുകുരത്തിൽ തെളിയും. പരസ്യങ്ങളും നൂറ് കണക്കിന്, സോപ്പുകളും നൂറണ് കണക്കിന്. ഞൊടിനേരം കൊണ്ട് ആ ഉപഭോക്താവ് എടുക്കുന്ന തീരുമാനം, ഇന്ന സോപ്പ് വാങ്ങണം എന്ന തീരുമാനം, പലവിധ ഘടകങ്ങളാൽ സ്വാധീനിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. രണ്ട് വാങ്ങിയാൽ ഒന്ന് ഫ്രീ എന്ന് കണ്ടാൽ മറ്റെല്ലാ തീരുമാനങ്ങളും മാറ്റി വെച്ച് അയാൾ ആ സോപ്പ് തെരഞ്ഞെടുത്തേക്കാം.

ഒന്നോർത്താൽ, എത്ര സങ്കീർണ്ണമാണ് ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ പ്രവർത്തനം. കോടിക്കണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കൾ ഒരു പ്രത്യേക സോപ്പ് തെരഞ്ഞെടുക്കണം എന്ന് തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ, സംശയമൊന്നുമില്ല, അതിന് പ്രേരണയായിത്തീർന്ന പരസ്യമാണ് ഇവിടെ വിജയിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ദു:ഖകരമായ ഒരു യാഥാർത്ഥ്യം, കേരളത്തിൽ കോടിക്കണക്കിന് രൂപ ചിലവഴിച്ച് അച്ചടിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ പലതും ഇക്കാര്യത്തിൽ വിജയിക്കുന്നില്ല എന്നതാണ്. കഴിഞ്ഞ രണ്ട് ലക്കങ്ങളിലായി ഈ പംക്തിയിൽ ഞാൻ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരുന്ന പരസ്യങ്ങൾ വീണ്ടുമൊന്ന് മറിച്ചു നോക്കുവാൻ അഭ്യർത്ഥിക്കുകയാണ്. ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാനായി ഉപഭോക്താവിനെ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധമുള്ള ശക്തമായ പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നതിൽ ഇവയിൽ പലതും പരാജയപ്പെടുകയാണ്.

ഇതിന് പ്രധാന കാരണം ആ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ദൃശ്യബിംബങ്ങൾ (Visual images) പരാജയപ്പെടുന്നു എന്നതാണ്. വീണ്ടും എടുത്തു പറയട്ടെ മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രബലമായി കാണുന്ന ഒരു സവിശേഷതയാണിത്. പരസ്യത്തിന്റെ ആകെത്തുകയിലുള്ള ദൃശ്യഭംഗി (Visual beauty) മാത്രം പരിഗണിച്ചുകൊണ്ട് ചിത്രങ്ങൾ ചേർക്കുന്ന ഈ പ്രവണത വാസ്തവത്തിൽ പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ദുർബലപ്പെടുത്തുകയാണ്. ഉല്പന്നമെന്താണെന്നോ, ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മകളെന്തെന്നോ, ഉല്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ലഭിക്കുന്ന ഗുണങ്ങളെന്താണെന്നോ, സമാനമായ മറ്റ് ഉല്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വ്യത്യസ്തത എന്താണെന്നോ ഒന്നും ഉപഭോക്തവിന് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയില്ല.

ഇതിന് പരിഹാരമുണ്ട് പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് അർത്ഥ സംവേദനം നടത്തുന്നത് എന്ന കാര്യത്തിൽ പരസ്യകലാകാരന്മാർക്ക് ഉറച്ച ധാരണ ഉണ്ടാകണം. സൈദ്ധാന്തികമായ ചില പരികല്പനകൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് മാത്രമെ ഇക്കാര്യം വിശദീകരിക്കുവാൻ കഴിയൂ.



Roland Barthes



Ferdinand de Saussure

ചിഹ്നവിജ്ഞാനീയം (Semiotics)

സെമിയോളജി (Semiology) എന്നും വിളിക്കപ്പെടുന്ന സെമിയോട്ടിക്സ് ചിഹ്നങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനമാണ്. കോമിക് ബുക്ക് മുതൽ റോക് മ്യൂസിക് വരെ, സാഹിത്യം മുതൽ ചിത്രകല വരെ, ഏതും ചിഹ്ന വിജ്ഞാനീയത്തിന്റെ സഹായത്തോടെ വിശകലനം ചെയ്യാം എന്നതിനാൽ സമകാലിക മാധ്യമപഠ വിശകലനങ്ങളിൽ ഇതിന് വളരെ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. ഫ്രഞ്ചു ഭാഷാശാസ്ത്രജ്ഞനായ സൊസ്യൂർ (Ferdinand de Saussure) (1857-1913) ആണ് ഈ ജ്ഞാനമേഖലയിലെ പ്രമുഖ സൈദ്ധാന്തികൻ.

സൊസ്യൂറിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ അർത്ഥസംവേദനത്തിനുള്ള നിരവധി ഉപാധികളിൽ ഒന്നു മാത്രമാണ് ഭാഷ. വസ്ത്രധാരണം, പെരുമാറ്റ രീതികൾ, മുഖഭാവങ്ങൾ, തലമുടി ഒരുക്കൽ എന്നിവയെല്ലാം ഈ ഉപാധികളിൽപെടും ചിഹ്നങ്ങളിലൂടെയുള്ള അർത്ഥ സംവേദനത്തിന് രണ്ടു തലങ്ങളുണ്ട്. സൂചകം (Signfier) സൂചിതം (Signfied) എന്നിവയാണവ.

ഒരു ചിഹ്നത്തിന്റെ ഭൗതിക രൂപമാണ് സൂചകം. 'റോസ്' എന്ന വാക്കിന് 'റോ - സ്' എന്ന് കടലാസിൽ രേഖപ്പെടുത്തപ്പെടുന്ന ഭൗതിക രൂപവും 'റോസ്' എന്ന് ശ്രവിക്കപ്പെടുന്ന ശാബ്ദികരൂപവും ഉണ്ട്. ഇവയാണ് 'സൂചകം' എന്ന് വിവക്ഷിക്കപ്പെടുന്നത്.

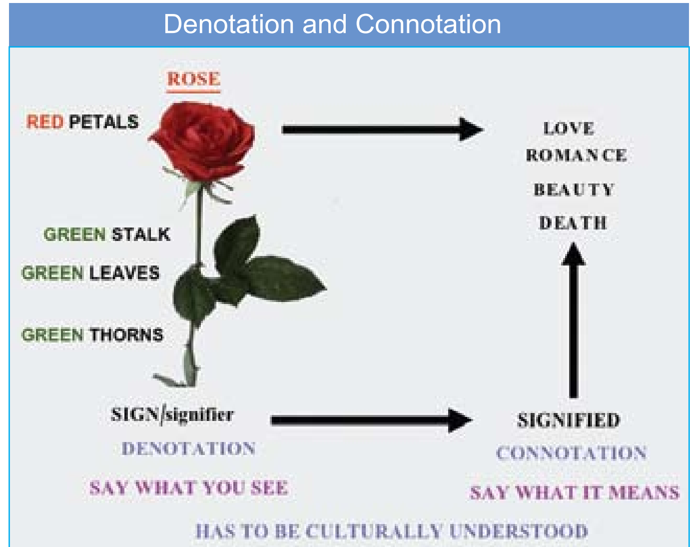
ഒരു പരസ്യത്തിലെ സ്ത്രീ മോഡലിന്റെ കാര്യമെടുക്കുക. അവരുടെ തലമുടി ചീകി ഒതുക്കിയിരിക്കുന്നത്, വസ്ത്രധാരണം, ശരീരചേഷ്ടകൾ എന്നിവയെല്ലാം ഒരു സ്ത്രീ എന്ന നിലയിലുള്ള അവരുടെ സവിശേഷ വ്യക്തിത്തത്തെക്കുറിച്ച് ചില അർത്ഥങ്ങൾ നിങ്ങളോട് സംവേദനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. അതുകൊണ്ട് ഒരു ചിഹ്നവ്യവസ്ഥയിലെ ചിഹ്നങ്ങളായി അവ മാറുന്നു.

ചിഹ്നങ്ങളിലൂടെ സംവേദനം ചെയ്യപ്പെടുന്ന 'സങ്കൽപ്പനം' അല്ലെങ്കിൽ അർത്ഥം ആണ് സൂചിതം (Signfied). ഭൗതികമായ ഒരു യാഥാർത്ഥ്യമല്ല ഇത്. ഉച്ചരിക്കപ്പെടുകയോ രേഖപ്പെടുത്തുകയോ ചെയ്യുന്ന 'റോസ്' എന്ന പദം സവിശേഷമായ ഒരു പുഷ്പം എന്ന സങ്കൽപ്പനമാണ് ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നത്.

റൊളാങ് ബാത്ത് (Roland Barthes) ഇതിനെ വിളിക്കുന്നത് റോസ്നെസ് (Roseness) എന്നാണ്. മുന്നെ പറഞ്ഞ സ്ത്രീ മോഡലിന്റെ ഉദാഹരണമെടുത്താൽ, അവർ ധരിച്ചിരിക്കുന്ന വസ്ത്രം സൂചകമാണ്. അതിലൂടെ 'ഫെമിനിസ്റ്റ്' എന്ന അർത്ഥം അഥവാ സങ്കല്പനം സംവേദനം ചെയ്യപ്പെടുന്നുണ്ടാകാം. ഇതാണ് സൂചിതം.

പ്രത്യേകമായ ഒരു ഭാഷാ വ്യവസ്ഥയിൽ, പരസ്പരമുള്ള ബന്ധങ്ങളുടെയോ അകൽച്ചകളുടേയോ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ചിഹ്നങ്ങളുടെ അർത്ഥസംവേദനത്തിന് പൂർണത കൈവരുന്നത്. യഥാർത്ഥ ലോകത്തോടുള്ള ബന്ധം പോലെ തന്നെ ഇതും പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ്.

സിനിമയിൽ ബ്ലാക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ഫിലിം മാത്രമുണ്ടായിരുന്ന കാലഘട്ടത്തിൽ ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് എന്ന സൂചകത്തിന്റെ സൂചിതാർത്ഥം, കളർഫിലിം കടന്നു വന്നതോടെ മാറിപ്പോവുകയാണ്. ഇന്ന് 'ബ്ലാക് ആൻഡ് വൈറ്റ് എന്ന സൂചകം സംവേദനം ചെയ്യുന്നത് 'കഴിഞ്ഞകാലം' ഗൗരവമുള്ളത് തുടങ്ങിയ അർത്ഥങ്ങളാണ്. നിശബ്ദതയുടെ അർത്ഥസാധ്യതകൾ, ശബ്ദം സിനിമയിൽ കടന്നുവന്നതോടെ നഷ്ടപ്പെട്ടതും ഉദാഹരണമായിട്ടെടുക്കാം.



ചിഹ്നമെന്ന നിലയിൽ എടുക്കുമ്പോൾ 'ചുവപ്പ്' മറ്റ് പലതിനോടുമുള്ള അതിന്റെ ബന്ധങ്ങളെ ആശ്രയിച്ച് ചില നിഗൂഢാർത്ഥങ്ങളും സംവേദനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. വൈയക്തികവും സാമൂഹികവുമായ അനുഭവങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ഇത്തരത്തിലുള്ള അർത്ഥ സംവേദനം നടക്കുന്നത്.

സൂചിതാർത്ഥവും നിഗൂഢാർത്ഥവും (Denotation and Connotation)

'ചുവപ്പ്' എന്ന പദമെടുക്കുക. അത് സൂചിപ്പിക്കുന്നത് നീല, കറുപ്പ് എന്നിങ്ങനെയുള്ള മറ്റ് നിറങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ചുവപ്പിന്റെ വ്യതിരിക്തതയാണ്. എന്നാൽ ഒരു ചിഹ്നമെന്ന നിലയിൽ എടുക്കുമ്പോൾ 'ചുവപ്പ് ' മറ്റ് പലതിനോടുമുള്ള അതിന്റെ ബന്ധങ്ങളെ ആശ്രയിച്ച് ചില നിഗൂഢാർത്ഥങ്ങളും സംവേദനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. വൈയക്തികവും സാമൂഹികവുമായ അനുഭവങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ഇത്തരത്തിലുള്ള അർത്ഥ സംവേദനം നടക്കുന്നത്.

നമ്മുടെ ജീവിതത്തിൽ 'ചുവപ്പ് ' നാം, ചോര, സൂര്യാസ്തമയം, വൈകാരിക വിക്ഷോഭങ്ങൾ, തീ- ഇവയിലെല്ലാം അനുഭവിക്കുന്നുണ്ട്. അതുകൊണ്ട്. ചുവപ്പിന് അപകടം, തുളഞ്ഞുകയറുന്നത്, വൈകാരികത, എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്തമായ അർത്ഥങ്ങൾ വ്യത്യസ്ത സംസ്കാരങ്ങളിൽ ലഭിക്കുന്നു. എന്നാൽ 'ചുവപ്പ്' മനുഷ്യ ജീവിതത്തിൽ മറ്റു പല ചിഹ്നങ്ങളായും മാറുന്നു - ട്രാഫിക് ലൈറ്റിൽ, എയ്ഡ്സ് ബോധവത്കരണ റിബണിൽ - എന്നിങ്ങനെ. •



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

ഒരു മഹാ സംഭവം

ഒരു കോളനി നായകനാകുന്ന സിനിമ എന്ന പ്രത്യേകതയാണ് ശ്രീജിത്ത് മഹാദേവൻ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ഒരു മഹാസംഭവം എന്ന ചിത്രത്തിനുള്ളത്. ഈ ചിത്രം കോമഡി പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ളതാണ്. ന്യൂ ദർശൻ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ മാത്യു കുട്ടമ്പുഴ, സോണി ഫ്രാൻസിസ് എന്നിവർ ചേർന്നാണ് ഈ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. നവാഗതനായ അരുൺ ജി. എസ്സ് ആണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ കഥയും തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും രചിക്കുന്നത്.

തമിഴ് താരം വിജയ്‌യുടെ തെരി എന്ന സിനിമയിൽ വില്ലൻ കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിച്ച ഫോർട്ട് കൊച്ചി സ്വദേശിയായ ബിനീഷ് ബാസ്റ്റിനാണ് ഈ സിനിമയിലെ പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. നായിക കഥാപാത്രമായ ശാരിയെ ഷിനി ദേവ് അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ബിനീഷ് നായകനാകുന്ന ആദ്യ ചിത്രം കൂടിയാണിത്. മാമ വാസു എന്ന കഥാപാത്രത്തെയാണ് ബിനീഷ് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. കോളനിയ്ക്ക് പുറത്ത് താമസിക്കുന്ന സെയിൽസ് ഗേളാണ് ശാരി.

പൂഞ്ഞാറിലെ ജനപ്രതിനിധി പി.സി. ജോർജ് എം.എൽ.എ യായി



തന്നെ ഈ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്നു എന്ന ഒരു പ്രത്യേകതയും ഈ ചിത്രത്തിനുണ്ട്.

അസീസ്, അലി റഹ്മാൻ, നിമിഷ എസ്. നായർ, അൻസാരി ഈരാറ്റുപേട്ട, സോണി ഫ്രാൻസിസ്, അനിൽ തമലം, അനീഷ് ജോസ്, അനു ആനന്ദ്, ജോസഫ് കെ. ഷാലി, ഷെറീഫ് തമ്പാനൂർ, പ്രേം സുജിത്ത്, പ്രശാന്ത് കരകുളം, അഞ്ജലി, സജ്ന, അനിഴാ കൃഷ്ണൻ തുടങ്ങിയവരാണ് മറ്റ് പ്രധാന താരങ്ങൾ തിരുവനന്തപുരം ചെങ്കൽചൂള കോളനി കേന്ദ്രീകരി



ശ്രീജിത്ത് മഹാദേവൻ

ച്ചാണ് സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം. യുവഛായാഗ്രാഹകനായ സ്വാതി നെയ്യാറാണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ ഛായാഗ്രഹണം നിർവഹിക്കുന്നത്.

പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ, ലൈൻ പ്രൊഡ്യൂസർ : സുനിൽകുമാർ, കോ-പ്രൊഡ്യൂസർമാർ : പ്രശാന്ത് കൃഷ്ണ, അൻസാരി ഈരാറ്റുപേട്ട, ശ്രീജിത്ത് മഹാദേവൻ, ഗാനരചന : ജയകുമാർ, കെ. പവിത്രൻ. സംഗീതം : ശ്യാം എസ്. സാലഗം, കലാ സംവിധാനം : വിനോദ് വി. നായർ.

മനു കൃഷ്ണ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് ശിർക്

നവാഗതനായ മനു കൃഷ്ണ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് ശിർക്. എം.ഡി.എ. പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ മനു കൃഷ്ണൻതന്നെയാണ് ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. ജീവിതത്തിന്റെ നിറമുള്ള സ്വപ്നങ്ങളെ താലോലിച്ച്, യൗവനത്തെ പ്രണയിച്ച്, വിധിയുടെ കുത്തൊഴുക്കിൽപ്പെട്ട് ജീവിതത്തിന്റെ നിറവും മധുര സ്വപ്നങ്ങളും നഷ്ടപ്പെടുത്തേണ്ടിവന്ന ഒരു മുസ്ലീം പെൺകുട്ടിയുടെ കഥയാണ് ഈ സിനിമയിലൂടെ പറയുന്നത്. കന്നട താരം അതിഥി റായ് ആണ് നായിക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

ഇന്ദ്രൻസ്, കലാശാല ബാബു, ഇടവേള ബാബു, എസ്. എൽ. പ്രദീപ്, വിനോദ്നാരായൺ, മാസ്റ്റർ ആത്മജ്, ശാന്തകുമാരി, റീബ, ബേബി വർഷ, ബേബി അംനിത തുടങ്ങിയവരാണ് മറ്റ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. ഛായാഗ്രഹണം : ഉദയൻ അമ്പാടി, പ്രൊഡക്ഷൻ



കൺട്രോളർമാർ : കിച്ചി പൂജപ്പുര, എസ്. എൽ. പ്രദീപ്.

പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. ഗാനരചന: പൂവച്ചൽ ഖാദർ, മനു കൃഷ്ണ. സംഗീതം: സജീവ് മംഗലത്ത്. എഡിറ്റർ : വിഷ്ണു കല്യാണി, മേക്കപ്പ് : ബിനു കരുമം, വസ്ത്രാലങ്കാരം : രാധാകൃഷ്ണൻ അമ്പാടി, കലാസംവിധാനം : അനിൽ കാട്ടാക്കട, അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ : വ്യാസൻ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടേഴ്സ് : പ്രബിരാജ് മൂടാടി, കിരൺ കെ. എസ്. യൂണിറ്റ്, ലാബ് : ചിത്രാഞ്ജലി. സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം തിരുവനന്തപുരത്ത് ആരംഭിച്ചു. തിരുവനന്തപുരം കൂടാതെ കോഴിക്കോട്, ബഹ്റൈൻ എന്നിവിടങ്ങളാണ് മറ്റ് ലൊക്കേഷനുകൾ.

റഹിം പനവൂർ

അന്താരാഷ്ട്ര നിലവാരത്തിലുള്ള സർവകലാശാല



ഇന്ത്യയിലെ പ്ലാസ്റ്റിക് വ്യവസായ മേഖല ഈ വർഷം 12 ശതമാനത്തോളം വളർച്ച കൈവരിക്കുമെന്നും പ്ലാസ്റ്റിക് രംഗത്തെ പഠനങ്ങൾക്കായി അന്താരാഷ്ട്ര നിലവാരത്തിലുള്ള സർവകലാശാല സ്ഥാപിക്കാനും ഫൗണ്ടഷേൻ നടപടി സ്വീകരിച്ചു വരുന്നുണ്ടെന്നും പ്ലാസ്റ്റ് ഇന്ത്യാ ഇന്റർനാഷണൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിക്ക് ഗുജറാത്ത് സർക്കാർ സ്വകാര്യ സർവകലാശാലാ പദവി അനുവദിച്ചിട്ടുമുണ്ടെന്നും ഫൗണ്ടേഷൻ പ്രസിഡന്റ് കെ.കെ. സൈക്സാരിയ

ഇൻഫോസിസിൽ വീണ്ടും വിഭജനം



അടുത്തിടെ നാലു ചെറു യൂണിറ്റുകളായി പ്രവർത്തനം വിഭജിപ്പിച്ച ഇൻഫോസിസ് വീണ്ടും കമ്പനിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളെ 12–15 ചെറുയൂണിറ്റുകളായി വിഭജിക്കുന്നു. ചെറുകമ്പനികളുടെ പ്രവർത്തനവും ലാഭ നഷ്ടക്കണക്കുകളും അതിൽത്തന്നെ അധിഷ്ഠിതമായിരിക്കും. പുതിയ യൂണിറ്റുകളുടെ മേധാവിമാരെ അടുത്ത മാസം തെരഞ്ഞെടുക്കും. ഇപ്പോഴുള്ള നാലു യൂണിറ്റിനു കീഴിലായിരിക്കും മറ്റു ചെറു യൂണിറ്റുകൾ പ്രവർത്തിക്കുക. ഇൻഫോസിസിന്റെ മാർക്കറ്റ്വർധിപ്പിക്കുക എന്ന പ്രധാന ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് ഈ നീക്കം.

വിരാട്കോഹ്‌ലി പഞ്ചാബ് നാഷണൽ ബാങ്കിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ



ന്യൂഡൽഹി ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പഞ്ചാബ് നാഷണൽ ബാങ്കിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ സ്ഥാനത്തേക്ക് വിരാട് കോഹിലി എത്തുന്നു. '' പി എൻ ബി ഈസ്മേരാ അപ്ന ബാങ്ക്' എന്ന് പറയുന്ന കോഹ്‌ലി, 16 വയസ്സ് മുതൽ താൻ ഈ ബാങ്കിന്റെ അക്കൗണ്ട് ഹോൾഡറാണെന്ന് സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തുന്നു.

ഇന്ത്യ കുതിക്കുന്നു



ആഗോളമീഡിയ ഏജൻസിയായ ഡെന്റ്സ് അജിസ നെറ്റ്വർക്ക് 2016–17 വർഷത്തെ ആഗോള തലത്തിലെ പരസ്യത്തിന്റെ ചെലവ് റിപ്പോർട്ട് പുറത്തുവിട്ടു. കാരറ്റ് റിപ്പോർട്ട് പ്രകാരം 2016ൽ ഇന്ത്യയിലെ പരസ്യദാതാക്കളുടെ എണ്ണത്തിൽ 12% വളർച്ചയും 2017 ൽ 13.9 % വളർച്ചയും ഉണ്ടാകും എന്ന് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു

പരാതികൾ ശരിവെച്ചു

അഡ്വെർടൈസിങ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൌൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ASCI) കഴിഞ്ഞ ജൂണിൽ പുറപ്പെടുവിച്ച 159 പരാതികളിൽ 98 എണ്ണം ശരിവെച്ചു.

ഈ 98 പരസ്യങ്ങളിൽ 39 എണ്ണവും വിദ്യാഭ്യാസമേഖലയിൽ നിന്നും, ബാക്കി ഹെൽത്ത് പേർസണൽ കെയർ വിഭാഗത്തിൽ 25 ഉം ഭക്ഷണ പാനീയങ്ങളിൽ 11 ഉം ഇകോമേഴ്സിൽ നിന്ന് 6 റും മറ്റ് വിഭാഗങ്ങളിൽ നിന്ന് 17 എണ്ണവും ഉൾപ്പെടുന്നതായി ASCI അറിയിച്ചു.

കൺസ്യൂമേഴ്സ് കംപ്ലെന്റ്സ് കൗൺസിൽ (CCC) കണ്ടെത്തിയിരുന്ന ഗോദ്റെജ് കൺസ്യൂമർ പ്രോഡക്ട്, അഥീന ലൈഫ് സയൻസസ്, ബാബ രാംദേവ് പതഞ്ജലി, പാർലെ പ്രോഡക്ട് പ്രൈവറ്റ്ലിമിറ്റഡ്, യൂബർ ഇന്ത്യ, വൺ 97 കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് (Paytm) എന്നിവ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നവ.

പരസ്യത്തിൽ ഭേദഗതി വരുത്തുകയോ പിൻവലിക്കുകയോ ചെയ്യുവാൻ ASCI കമ്പിനികൾക്ക് നിർദേശം നൽകി.

ഗൂഗിൾ 'അല്ലോ' പുറത്തിറങ്ങി

വാട്സ് ആപ്പിന് സമാനമായ മെസേജ് ആപ്ലിക്കേഷനായ ഗൂഗിളിന്റെ ഫോൺ നമ്പർ അധിഷ്ഠിത ഇൻസ്റ്റന്റ് ചാറ്റ് ആപ്പ് 'അലോ' സെപ്റ്റംബർ 21 ന് പുറത്തിറങ്ങി. സ്മാർട്ട് റിപ്ലേയാണ് അല്ലോയുടെ ഏറ്റവും വലിയ സവിശേഷത. ട്രാൻസ്പോർട്ട് ലെയർസെക്യൂരിറ്റി (TLS) ഉപയോഗിച്ചാണ് അല്ലോയിലെ എല്ലാ ചാറ്റുകളും എൻക്രിപ്റ്റ് ചെയ്തിട്ടുള്ളത്. മെയ് 18നാണ് ഗൂഗിൾ അലോ പ്രഖ്യാപിച്ചത്. ആർട്ടിഫിഷ്യൽ ഇന്റലിജന്റ്സ് (AI) സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ കരുത്തിലാണ് അലോയുടെ പ്രവർത്തനം.



നിലവിലുള്ള മെസേജ് ആപ്ലിക്കേഷനുകളിൽ ലഭ്യമായ എല്ലാ സൗകര്യങ്ങളും അല്ലോയിലും ലഭ്യമാക്കാൻ ഗൂഗിൾ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. ആൻഡ്രോയ്ഡ്, ഐഒഎസ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിൽ അല്ലോ പ്രവർത്തനക്ഷമമാണ്. ഗൂഗിൾ അല്ലോ ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്യുമ്പോൾ തന്നെ ഈ അക്കൗണ്ടുമായി കോണ്ടാക്ട്ലിസ്റ്റ്, കലണ്ടർ, ഡ്രൈവ് തുടങ്ങിയ ഗൂഗിൾ സേവനങ്ങളിലെ വിവരങ്ങൾ അലോയിലേക്ക് സിങ്ക് ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്നു. കൂടാതെ സെർച്ചിംഗ് സംവിധാനത്തിൽ അല്ലോയിലെ ഗൂഗിൾ അസിസ്റ്റന്റ് സഹായകമാകും. കൂടാതെ ചിത്രങ്ങൾ, വീഡിയോകൾ, ഡോക്യുമെന്റുകൾ എന്നിവ ഷെയർ ചെയ്യാനുള്ള സംവിധാനവും അല്ലോയിൽ ഉണ്ട്. ഗ്രൂപ്പ് ചാറ്റിങ് തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങളും ലഭ്യമാണ്. സെർച്ച് ചെയ്ത് കാര്യങ്ങൾ ഷെയർ ചെയ്യാനും സാധിക്കും. സന്ദേശങ്ങൾ എൻഡ് ടു എൻഡ് എൻക്രിപ്റ്റ് ആയതിനാൽ മെച്ചപ്പെട്ട സുരക്ഷയും അല്ലോ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.

എന്നാൽ ആപ്പിന്റെ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങൾ മികച്ചതാക്കാൻ യൂസർമാരെ നിരീക്ഷിക്കുന്ന എഐ, എഴുതപ്പെടുന്നതും ഷെയർ ചെയ്യുന്നതുമായ വിവരങ്ങൾ സംഭരിച്ചുവെക്കുന്നുണ്ടെന്ന് സ്നോഡൻ അടക്കമുള്ള ടെക്ക്വിദഗ്ധർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. ജിമെയിലിനെ പോലെ ഈ ഡേറ്റകൾ പരസ്യ ആവശ്യങ്ങൾക്കായും ഗൂഗിൾ ഉപയോഗിക്കാൻ ഇടയുണ്ടെന്ന് ഇവർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. ഈ ആപ്ലിക്കേഷൻ ഗൂഗിൾ പ്ലേ സ്റ്റോറിൽ നിന്നും ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാനാകും.

പെൺകുട്ടികളുടെ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനായി നെസ്ലെ

നാൻഹി കാളി എന്ന സന്നദ്ധ സംഘടനയുമയായി സഹകരിച്ച് നെസ്ലെ ഇന്ത്യ പെൺകുട്ടികളുടെ വിദ്യാഭ്യാസത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഇതനുസരിച്ച് നെസ്ലെയുടെ പ്രധാന ഉത്പന്നങ്ങളായ മാഗി, നെസ്കഫെ, കിറ്റ്കാറ്റ് എന്നിവയുടെ രൂപത്തിനും പായ്ക്കിംഗിനും മാറ്റം വരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. പത്തു കോടി പായ്ക്കുകളാണ് ഇത്തരത്തിൽ രൂപമാറ്റം വരുത്തി വിപണിയിലെത്തുക. ഈ വാരം അവസാനത്തോടെ പുതിയ പായ്ക്കറ്റുകൾ കടകളിൽ എത്തിയേക്കും.



കാമ്പയിന്റെ ഭാഗമായി മാഗി നൂഡിൽസിന്റെ ടാഗ് ലൈൻ വാചകം രണ്ടു മിനിറ്റ് നൂഡിൽസ് എന്നത് രണ്ടു മിനിറ്റ്സ്ഫോർ എഡ്യൂക്കേഷൻ എന്നാക്കിയിട്ടുണ്ട്. ഇതുപോലെ കിറ്റ്കാറ്റിന് നോ ബ്രേക്ക് ഫ്രം എഡ്യൂക്കേഷൻ എന്നും നെസ്കഫെയ്ക്ക് ഇറ്റ് ഓൾ സ്റ്റാർട്ട്സ് വിത്ത് എഡ്യൂക്കേഷൻ എന്നും ടാഗ് ലൈൻ മാറ്റി നല്കിയിട്ടുണ്ട്.

കെ.സി. മഹീന്ദ്ര ഫൗണ്ടേഷന്റെയും നാന്ദി ഫൗണ്ടേഷന്റെയും നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള സംഘടനയാണ് നാൻഹികാളി. പെൺകുട്ടികളുടെ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനായി ഒരു പതിറ്റാണ്ടിലധികമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംഘടനയാണിത്.

എയർഇന്ത്യയും മാറി

മുംബൈ എയർപോർട്ടിൽ സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന അഡ്വർടൈസിംഗ് പാനലിൽ എയർ ഇന്ത്യയുടെ പ്രത്യേക പരസ്യവാചകം പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. ആരെയും എടുത്തുപറയുന്നില്ലെങ്കിലും ഇൻഡിഗോ എയർലൈൻസിന്റെ യാത്രക്കാരെ ആകർഷിക്കാനാണ് എയർഇന്ത്യയുടെ ശ്രമം. മുംബൈ വിമാനത്താവളത്തിലെ ഇൻഡിഗോയുടെ ചെക്ക് ഇൻ കൗണ്ടറിനു സമീപം അടുത്ത തവണ എയർഇന്ത്യയോടൊപ്പം പറക്കൂ, വ്യത്യാസം അനുഭവിച്ചറിയൂ എന്ന പരസ്യവാചകമാണ് സ്ഥാനം പിടിച്ചിരിക്കുന്നത്.



മറ്റു ബജറ്റ് വിമാനക്കമ്പനികളുടെ മുന്നേറ്റത്തിനു തടയിടാനെന്നോണമുള്ള പരസ്യ പ്രചാരണമാണ് എയർ ഇന്ത്യ ആരംഭിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യൻ ആഭ്യന്തര യാത്രാരംഗത്തിന്റെ 40 ശതമാനവും കൈയാളുന്നത് ഇൻഡിഗോയാണ്. 14.8 ശതമാനമാണ് എയർ ഇന്ത്യക്കുള്ളത്. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് സർക്കാർ കമ്പനി യാത്രക്കാരെ ആകർഷിക്കാനുള്ള ശ്രമം തുടങ്ങിയത്. അധികയാത്രാ സൗകര്യങ്ങൾ നല്കി യാത്രക്കാരുടെ പ്രീതി പിടിച്ചുപറ്റാനാണ് എയർഇന്ത്യ ശ്രമിക്കുന്നത്.

സ്വകാര്യ വിമാനക്കമ്പനികൾ യാത്രക്കാരെ ആകർഷിക്കാൻ മത്സരബുദ്ധിയോടെ ശ്രമിക്കാൻ തുടങ്ങിയിട്ട് നാളേറെയായി. നിരവധി തർക്കങ്ങളും ഇക്കാരണത്താൽ ഉടലെടുത്തിട്ടുണ്ട്. ഇതാദ്യമായാണ് എയർഇന്ത്യ യാത്രക്കാരെ ആകർഷിക്കാനുള്ള പ്രത്യേക ശ്രമവുമായി മുന്നിട്ടിറങ്ങുന്നത്.

ക്രഞ്ചിലീഷ്യസ് മഞ്ച് വിപണിയിലെത്തിയിൽ



നെസ്ലെ ഇന്ത്യയുടെ വേഫർ ബ്രാൻഡായ മഞ്ച് പുതുമകളോടെ വിപണിയിൽ അവതരിപ്പിച്ചു. ശ്രുതി ഹാസനും സംഗീത ത്രയങ്ങളായ ശങ്കർ, എഹ്സാൻ, ലോയ് എന്നിവരും ചേർന്നാണ് ദ ഇറെസിസ്റ്റബിൾ കോമ്പിനേഷൻ ഓഫ് എ ക്രഞ്ചിലീഷ്യസ് മഞ്ചിന്റെ പ്രചാരണ പരിപാടി അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ക്രഞ്ചിന്റെ തനത് സ്വഭാവവും നിലനിർത്തിയാണ് പുതിയ ഉത്പന്നം ക്രഞ്ചിലീഷ്യസ് മഞ്ച് വിപണിയിലെത്തിയിരിക്കുന്നത്.

അനുദിനം വളരുന്ന ചോക്ലേറ്റ് വിപണിയായ ഇന്ത്യ പുതുമകൾക്കായി കാത്തിരിക്കുകയാണെന്നു നെസ്ലെ ഇന്ത്യ ചോക്ലേറ്റ്സ് ആൻഡ് കൺഫെക്ഷണറി വിഭാഗം കരുതുന്നത്. പുതിയ ക്രഞ്ചിലീഷ്യസ് മഞ്ച് 10 രൂപയ്ക്ക് സ്റ്റോറുകളിലും ഇ-കൊമേഴ്സ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലും ലഭിക്കും.

ലോക ബാങ്കിന് പുതിയ മേധാവി



ജുനൈദ് അഹമ്മദ് ലോകബാങ്കിന്റെ ഇന്ത്യയിലെ മേധാവി. ഇപ്പോഴത്തെ മേധാവി ഒന്നോറൂ ഹലിന്റെ നാലുവർഷത്തെ കാലാവധി അവസാനിച്ച സാഹചര്യത്തിലാണ് ജുനൈദിനെ നിയമിച്ചത്. 1991-ൽ ലോകബാങ്കിൽ ജോലിയിൽ പ്രവേശിച്ച ബംഗ്ലാദേശ് സ്വദേശിയായ ജുനൈദ്, ലോക ബാങ്ക് ഗ്രൂപ്പ് പ്രസിഡന്റ് ജിംയോംഗ് കിമ്മിന്റെ ജീവനക്കാരിൽ പ്രധാനിയായിരുന്നു.

ബ്രിട്ടാനിയ ബിസ്കറ്റ് പിൻവലിക്കാൻ നിർദേശം



ബ്രിട്ടാനിയ വിപണിയിലിറക്കിയ ന്യൂട്രിചോയ്സ് സീറോ എന്ന ബിസ്കറ്റ് പിൻവലിക്കണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെട്ട് ബ്രിട്ടാനിയ ഇൻഡസ്ട്രീസ് ലിമിറ്റഡിന് ഡൽഹി ഹൈക്കോടതിയുടെ ഇൻജംഗ്ഷൻ ഓർഡർ.

സൺഫീസ്റ്റ് ഫാംലൈറ്റ് ഡൈജെസ്റ്റീവ് ഓൾഗുഡ് ബിസ്കറ്റിന്റെ നിർമാണച്ചേരുവ കോപ്പിയടിച്ചാണ് ന്യൂട്രിചോയ്സ് നിർമിച്ചതെന്നും പകർപ്പവകാശം ലംഘിച്ചുവെന്നും കാണിച്ച് ഐടിസിലിമിറ്റഡ് നല്കിയ പരാതിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് കോടതിയുടെ ഉത്തരവ്. ഉത്പന്നം പിൻവലിക്കാൻ നാലാഴ്ചത്തെ സാവകാശവും നല്കിയിട്ടുണ്ട്



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

ദേശാഭിമാനി, 2016 സെപ്റ്റംബർ 2

വേണം സമാന്തര പാതകൾ

കേവലം 590 കിലോമീറ്റർ നീളവും ശരാശരി 30 കിലോമീറ്റർ (11 മുതൽ 120 വരെ) വീതിയുമുള്ള ഈ കൊച്ചു ഭൂപ്രദേശത്ത് അധിവസിക്കുന്നത് മൂന്നരക്കോടി ജനങ്ങൾ. ഇടതടവില്ലാതെ ഓടിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഈ ജനകോടികൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന യാത്രാസൗകര്യങ്ങൾ പര്യാപ്തമാണോ എന്ന ചോദ്യത്തിനു മുന്നിൽകേരളം പകച്ചുനിന്ന നാളുകളാണ് കടന്നുപോയത്. കൂടുതൽ പേർ ആശ്രയിക്കുന്ന റെയിൽവേ കഴിഞ്ഞാൽ റോഡിലാണ് ബാക്കിയുള്ള ഓട്ടമെല്ലാം. എട്ടു ഭാഗങ്ങളായി 1500കിലോമീറ്ററിനടുത്ത് ദേശീയപാതക്കു പുറമെ ഒട്ടേറെ സംസ്ഥാനപാതകളും കേരളത്തിലുണ്ട്. ഇതൊക്കെയായിട്ടും റെയിലിലോ റോഡിലോ അപകടമോ തടസ്സമോ നേരിടുമ്പോൾ ജനങ്ങൾ വലയുകയല്ലാതെ മറ്റ് പോംവഴിയൊന്നുമില്ല. ഗതാഗതം തിരിച്ചുവിടാൻ സമാന്തരപാതകളോ ബദൽ സംവിധാനങ്ങളോ മെച്ചപ്പെട്ട നിലവാരം പോയിട്ട് മിനിമം വീതി പോലുമില്ലാത്ത സ്ഥിതിയാണ് മിക്ക സ്ഥലത്തും. സ്ഥലമെടുപ്പാണ് റോഡുവികസനത്തിന് പ്രധാന തടസ്സം. ജനങ്ങൾ തിങ്ങിപ്പാർക്കുന്ന കേരളത്തിൽ ദേശീയമാനദണ്ഡം പാലിച്ച് പാതവികസനം ഏറെക്കുറെ അസാധ്യമാണ്. എന്നാൽ, നാലുവരിയെങ്കിലും ഇല്ലാതെയുള്ള വികസനം ഒരുഗുണവും ചെയ്യുകയുമില്ല. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് 45 മീറ്റർവീതിയിൽ ദേശീയപാത വികസനത്തിന് കേരളസർക്കാർ തീരുമാനമെടുത്തത്. കേരളത്തിന്റെ തെക്കുവടക്ക് ഗതാഗതം ഏറെസുഗമമാക്കുന്ന ഈ രണ്ട് സമാന്തര ഹൈവേകൾക്ക് 10,000 കോടി നൽകാൻ സർക്കാർ തീരുമാനിച്ചു. കിഫ്ബി വഴി ഈ ഫണ്ട് കണ്ടെത്തി അഞ്ചുവർഷം കൊണ്ട് പദ്ധതി പൂർത്തിയാക്കാനാണ് തീരുമാനം. പ്രഖ്യാപനമല്ല, പദ്ധതി നടപ്പാക്കാനുള്ള പ്രായോഗിക നടപടിയാണ് ആവശ്യം. അതിനുള്ള ഇച്ഛാശക്തിയാണ് സർക്കാരിന്റെ മുഖമുദ്രയെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടികാട്ടുന്നു.

മാധ്യമം, 2016 സെപ്തംബർ 6

ഡാറ്റയിൽനിന്ന് ആട്ടയിലേക്കുള്ള ദൂരം

പ്രധാനമന്ത്രിയെതന്നെ പരസ്യത്തിന് ഉപയോഗിച്ച് അംബാനിയുടെ റിലയൻസ് ഇന്ത്യ ലിമിറ്റഡ് മൊബൈൽ കാൾ നിരക്കിൽ അഭൂതപൂർവമായ നിരക്കിളവുമായി പുതിയ ഉൽപന്നം പുറത്തിറക്കിയപ്പോൾ , 'ജനം എന്തു തിന്നണം, ഡാറ്റയോ ആട്ടയോ' എന്ന ലാലു പ്രസാദ്‌യാദവ് നടത്തിയ പ്രതികരണം വെറും തമാശയല്ല. അധികാരികളുടെ കണക്കുപുസ്തകവും പൗരന്മാർ അനുഭവിക്കുന്നതും തമ്മിലെ പൊരുത്തക്കേടിൻെറ, അഥവാ, ഡാറ്റയിൽനിന്ന് ആട്ടയിലേക്കുള്ള ദൂരമാണ് ഭാര്യയുടെ ശവശരീരവും ചുമന്ന് ഒരു ദരിദ്രനാരായണൻ അളന്നുകാണിച്ചത്. ഭരണകർത്താക്കളുടെ എല്ലാ അവകാശവാദങ്ങളെയും കടത്തിവെട്ടുന്ന സ്ഥിതിവിവരക്കണക്ക് പ്രകാരം ഇന്ത്യയിൽ അഞ്ചുലക്ഷത്തോളം ഡോക്ടർമാരുടെ കുറവുണ്ട്. 2000 പേർക്ക് ഒരാൾ എന്ന ക്രമത്തിലാണ് ഡോക്ടറുടെ അനുപാതം. പ്രതിവർഷം 55,000 ഡോക്ടർമാരെ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നിടത്താണിത്. നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങളുടെ മുതൽ ജീവൻരക്ഷാ മരുന്നുകളടക്കമുള്ള ആതുര സേവനത്തിൻെറ വരെ വിലനിലവാരം നാൾക്കുനാൾ കൂട്ടി വേണ്ടപ്പെട്ട വരെ പരിപോഷിപ്പിക്കുന്ന ഭരണത്തിലെ ബാബുമാർക്ക് പാവപ്പെട്ടവൻെറ ആട്ടയുടെ വിലയെന്തായാലെന്ത്; അവർക്ക് ഭരണത്തിളക്കത്തിൻെറ നിറം പിടിപ്പിച്ച ഡാറ്റമതിയല്ലോ എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ചോദിക്കുന്നു.

ദീപിക, 2016 സെപ്തംബർ 7

സുതാര്യതയില്ലെങ്കിൽ നീതിയുമില്ല

ജഡ്ജിമാരെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന കൊളീജിയം യോഗങ്ങളിൽനിന്നു വിട്ടുനിൽക്കാനുള്ള സുപ്രീംകോടതി സീനിയർ ജഡ്ജി ജസ്റ്റീസ് ജെ. ചെലമേശ്വറിന്റെ തീരുമാനം നമ്മുടെ നീതിന്യായവ്യവസ്ഥയിലെ പുഴുക്കുത്തുകളെക്കുറിച്ചുള്ള പുതിയൊരു സൂചനയാണ്. ജുഡീഷറിയുടെ സ്വാതന്ത്ര്യം രാഷ്ട്രീയാധികാരത്തിന് അടിയറവയ്ക്കേണ്ടതില്ലയെന്നും ജുഡീഷറിയിൽനിന്നു സർക്കാർ അതു പ്രതീക്ഷിക്കരുതെന്നും ജഡ്ജിമാരെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന കൊളീജിയം യോഗങ്ങളിലെ നടപടിക്രമങ്ങൾ സുതാര്യമല്ലെന്നുമാണ് അദ്ദേഹം പറയുന്നത്. സുപ്രീംകോടതി ജഡ്ജി സ്ഥാനത്തേക്കു മുൻ സോളിസിറ്റർ ജനറൽ ഗോപാൽ സുബ്രഹ്മണ്യത്തിന്റെ പേര് കൊളീജിയം ശിപാർശ ചെയ്തതു കേന്ദ്ര സർക്കാർ ഏകപക്ഷീയമായി തള്ളിക്കളഞ്ഞ സർക്കാരിന്റെ നടപടിയെ കൊളീജിയം അധ്യക്ഷനായിരുന്ന ചീഫ് ജസ്റ്റീസ് ആർ.എം. ലോധ നിശിതമായി വിമർശിച്ചിരുന്നു. കൊളീജിയം യോഗങ്ങളിൽ പറയുന്ന അഭിപ്രായങ്ങളും മറ്റും രേഖപ്പെടുത്തി വയ്ക്കാറില്ലെന്ന ജസ്റ്റീസ് ചെലമേശ്വറിന്റെ ആരോപണം വളരെ ഗൗരവമുള്ളതാണെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.



Professionals' Directory

PHOTOGRAPHERS

Light & Shades
Near TOP GRIP RETREADERS
Vechoochira P.O, Pathanamthitta
Ph: 9961372799
lightandshades001@gmail.com

Imageo Entertainments
1st Floor, 52/2343-C
LM Pail Road, Vyttila-Cochin
Ph: 99 615 88 333, 99619 18263

Dezirearts Photography
3F AC City,
South Janatha Road-Palarivattom
Janatha Junction, Ernakulam
Ph: 9947747788, 98 4747 4848

Delta Film Matt
(Anu Ommen) Cochin-682032
email: deltafilmmatt@gmail.com
Ph: 0484- 6407707,9447007707

Calypso
EL/LXVI 1766, Sajana Building
Market Road,North End, Kochi
Ph: 04049 958, 3214 471
Mob : +91 98470 44558.
Email:calypsostudio@gmail.com

Silver Eyes Vision
Arackaparambil House H.
No:14/1923 A.P.Joseph Road
Chullickal, Cochin
Ph:098956 21181

Jackson James Photography
Jayaprakash Ln, Punkunnam
Thrissur. Ph :080895 96761

Arshal's Fashion Photography
Oppo. McDonald's, Kochi
Kerala 682024 Ph:98951 44915

Paparazzi Estudio
Red Cross Rd, Beach Rd,
Mananchira Kozhikode,
Phone:099472 28222

Color Vision Professional Digital Studio & Videos
Meenu Mart Building, Main Road
Ottupara, Oppo. Ottupara Bus stand
Wadakkanchery,Thrissur
Ph: 91 9447352203 , 04884 329357

Canvera
7E, 7th Floor, Oxford Busines-CenterSreekandath Rd, Ravipuram
Perumanoor, Ernakulam
Ph: 0484 401 9909

CREATIVE AGENCIES

ARTBEATZ
Kalatharangini Building
Near Kerala Kalamandalam
Cheruthuruthy, Thrissur
Ph: 9847171206

Athma Designs
Calicut-673001
Ph : 09447348602

Brand Script
No -105 DD Vypar Bhavan
Vallon Road, Kadavanthra
Kochi-682020
Tel: 91+9987 86 5379

Code & Hue
A-12, B & B Building
Power House Road
Palarivattom, Kochi-682 025
Ph: 0484- 4046161

Concord Advertising
I S Press Road, Ernaklam
Tel: 0484-2393110

Cotton Ads
St.vincent road,
EKM North Kochi-682018
Ph: 09846603376

Design Team
3 rd Floor Lalan Towers
High Court Junction,
Kochi-682 031
Ph: 0484 4034 194

Disha Communications Pvt Ltd
Cauvery Apartment
Church Landing Road
Near Fine Arts Hall
Ernakulam South, Kochi
Ph: 0484 - 2360182, 2373288

Eco Creative Agency
32/2368 A2 PJ Antony Road
Palarivattom, Cochin 682025.
Ph: 9447127222

Effects Media Design
Sree Madhavam Kottamugal
Nalanchira P O, Trivandrum
Ph: 0471 2114456

Flash Graphics
Alleppey.
Ph: 094474733539

CASTING AGENCIES

Rampzo Entertainment
B2 Pias Avenue
Waterland road, Elamkulam
Kadavanthra, Kochi
Kerala 682020
0484 402 1673, 77360 01551

Green Hoper
Poruvel Building
2nd Floor, Door No 4, Edappally
Near Lulu International Mall
Cochin 24
09633720802

BMEDIABUZZ
Celebrity/Model Management,
Door No. 246, DD Vyabar Bhavan,
Kadavanthra, Cochin- 682020
Shan Muhammed
9388398800, 0484 4014455
welcome@mediabuzz.in

MIRROR
Model/Film Casting Company,
\Uthradam, Gate No. 10,
V.P. Marikkar Road, Toll Junction,
Edappally, Cochin-24
ALI – 9895599411, 0484 4021497
www.mirrormodelling.com
mirrormodelling@gmail.com

Olive Trendz
33/1612-2 TPM Building,
Chakkaraparambu, Kottankavu Rd,
Vennala, Ernakulam.
Sudish – 9895007152
olivetrendz@gmail.com

OUT DOOR ADVERTISING

Chakra Communications
3rd Floor, Chakra Towers,
Vanross Jn., PO Box 200,
Ph. No: 0471-2331533, 4055955

Touch Advertising & Display
Near Canara Bank
Cheruvathur Kasargod
Kerala-671313
PH:04672260998 99 47 333 008

SPACEAD
40/282, Layam Road,
Woodlands Jn
Kerala, Mob: 09846273000

Dotnet Hoardings Advertising
3/667, Opp Nadakavue Girls High School West Nadakavue, Kannur Road, Calicut Beach, Kerala
Tel: 9349121155

Coral Outdoor Publicity
thycaud MRS Building, 1st Floor
Opp P.R.S Sangeeth Apartment,
Trivandrum, Kerala
Tel: 9387005525

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705
E-mail:
effectiveadcom@gmail.com





Model Code: 44/2016

Model Code: 45/2016





the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 26 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Behind dirty briefs!

Pun intended, definitely. And mind you, it's no fun.

Think about the difference between textual briefs and textile briefs and you'll get the metaphor that's woven into the headline. Sorry for bringing up detestable images in your head by mentioning the word 'dirty' – in this case the dirty word. But I thought that's the cleanest way to make my point.

Briefs have never been clean ever since they were created. Sorry again. Just put some black bars on the images of the other briefs in your brain and focus on the brief in front of you. If you haven't had the luck to have a brief recently, dig up an old one. Or borrow one from your fellow designer or copywriter. Read it. Can you finish it without going back and forth, without shaking your head, without a smirk? Is the objective clear? Does it inspire you? Does it tell you all, and only what, you wanted to know?

If your answers to the above are all no, we can very well conclude that you've just read a dirty brief. You're not alone. Creatives around the world at agencies of all strata receive such dirty briefs on a daily basis. They don't actually 'receive' the fake briefs. The briefs are shoved into their hands by lazy, hungover brand planners or account managers.

We're talking about the creative brief here. It is supposed to provide vital ingredients for the creative guys to cook up an idea. Who should write the creative brief anyway? By tradition, account managers or executives at the agency. How should they write it? After interacting with the client, understanding their need, knowing their product, sensing market trends and weighing multiple directions. The important rule is to keep it simple. Brief.

But why do most account guys fumble at writing good creative briefs? Because, in some cases, they don't want to be held accountable later if the client rejects the idea or the campaign fails to be effective. In other cases, clients don't provide relevant information. There are even more damaging cases where clients behave like cocky generals who don't disclose but dictate too much. In any case, the victims are those in the creative department who have to rely solely on their instinct and imagination to magically produce the ultimate idea out of nowhere in the face of intimidating deadlines.

Recently, I've had the misfortune to accept two dirty briefs. One was so scanty that it would shame even the sleaziest divas. It simply said: classic, modern. The other was a verbal swarm which buzzed around my brain. Too long. Too much corporate jargon. Too many redundancies. Asked why this happened, the account manager said the brief was from the client. He said it was prepared by their new communications director who claimed to have an agency background. I went back to the brief again and pored over it. As I read on, I stumbled upon words that didn't have any relevance to the project at hand. And it was then that I began to doubt the authenticity of the brief. And upon closer inspection,



it became clear that the whole brief was a concoction of various briefs. What the 'director' obviously did was copy and paste chunks of text from the internet and slip in his brand name here and there! See how some smart guys spin their briefs!

Creatives of the world, it's time! To open your mouth at least! It's time to tell all those who prepare briefs that if their brief exceeds a single A4 page, you're going to treat it like a dirty textile brief! Again, if it only says a few shallow, worn out words, more confusing than contributing, it would meet with the same destiny! Period.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

EFFECTIVE ADCOM 2016 October. Date of publication 01/10/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-